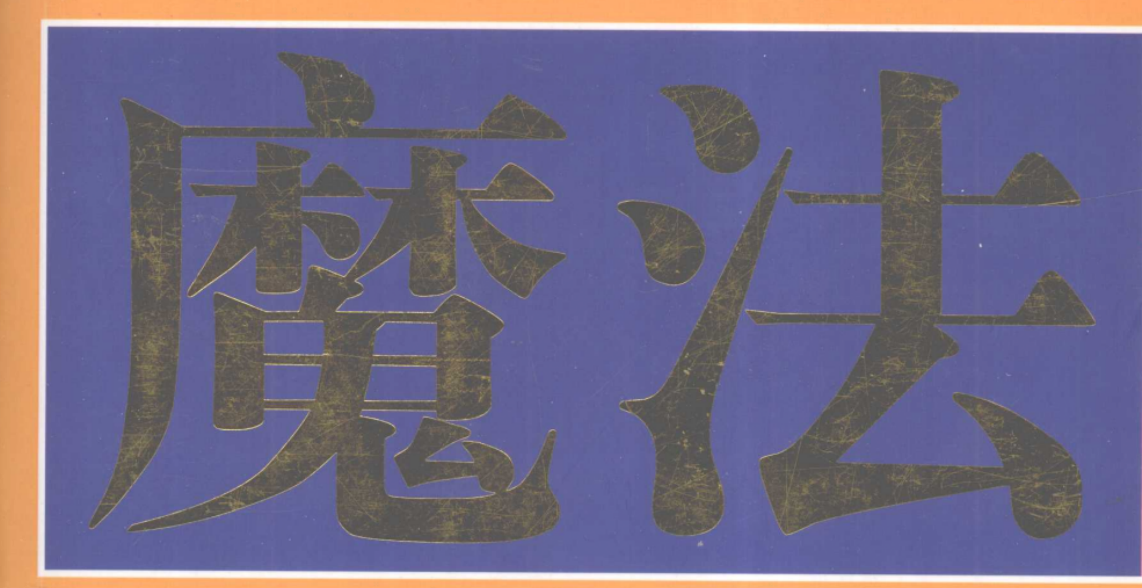
SORCERY ECONOMICS



经济学

宋宇 著

用超越经典经济学的独特视角

揭示36条奇特经济学规律

让读者看清隐藏在事物表象下的真实世界

黑龙江科学技术出版社

SORCERY ECONOMICS

读经济学不累，用经济学颇爽。

——著名经济学家 梁小民

经济学是一门经世致用的实用学科，一种分析的方法和工具。经济学就在我们身边。无处不在，无时不在。经济学必须回归本质，无条件地服务于社会大众。

——《身边的经济学》作者 郑友林

在合适的人手中，强有力的经济学原理能够揭示我们所在世界的每个方面。

——《金融时报》副总编 [英]马丁·沃尔夫

如果说伦理道德代表了我们心目中理想的社会运行模式的话，那么经济学就是在向我们描述这个社会到底是如何运行的。

——《魔鬼经济学》作者 [美]史蒂芬·列维特

经济学是一门按照模式进行思维的科学，而模式本身又夹杂着艺术，这种艺术就是能选出适合当前世界的模型……出色的经济学家十分稀少，因为要运用“有准备的观察”才能捕捉到好的模型，尽管这种天赋并不需要高度专业化的知识技能，但却显得十分难得。

——[英]约翰·梅纳德·凯恩斯

责任编辑：张丽生　刘　洋
封面设计：王明贵


ISBN 978-7-5388-5606-4
9 787538 856064

定价：32.00元

SORCERY ECONOMICS



经济学

宋宇 著

黑龙江科学技术出版社
中国·哈尔滨

图书在版编目（CIP）数据

魔法经济学 / 宋宇著. –哈尔滨：黑龙江科学技术出版社，2007.11
ISBN 978-7-5388-5606-4

Ⅰ.魔… Ⅱ.宋… Ⅲ.投资经济学 Ⅳ.F830.59

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2007）第 169950 号

魔法经济学

MOFA JINGJIXUE

作　　者　宋　宇
责任编辑　张丽生　刘　洋
装帧设计　王明贵
文字编辑　胡宝林
美术编辑　刘少娟　李丹丹
出　　版　黑龙江科学技术出版社
地址：哈尔滨市南岗区建设街 41 号　邮编：150001
电话：0451-53642106　传真：0451-53642143(发行部)
发　　行　全国新华书店
印　　刷　北京中印联印务有限公司
开　　本　680 × 1020　1/16
印　　张　19.75
版　　次　2008 年 4 月第 1 版 · 2008 年 4 月第 1 次印刷
书　　号　ISBN 978-7-5388-5606-4/G · 671
定　　价　32.00 元

内容简介

经济学与人们的日常生活息息相关，渗透于生活的方方面面，经济学的规律以各种形式在表象之下暗中支配着人们的人生和商务活动。本书以超越经典经济学的独特视角探索日常事物背后的世界，揭示出巧借环境威力、投资于语言、不用自己的资金获取宝贵经验、感情投资、创造性模仿、见缝插针、化腐朽为神奇、善用信息工具、星火燎原等36条奇特的经济学规律，运用大量的现实事例对这些规律进行深入浅出的分析，揭开了日常生活的种种谜题，亮出魔法背后的真相，帮助人们了解、掌握经济学的博弈游戏规则，将其自觉运用到人生和商务实践中，调整自己的行动和策略，掌握契机，顺势而为，以最小的投入获得最大的收益，取得人生成功。

SORCERY ECONOMICS



经济学

宋宇 著

用超越经典经济学的独特视角

揭示36条奇特经济学规律

让读者看清隐藏在事物表象下的真实世界

黑龙江科学技术出版社

序言

希望读者不要把本书当成一般的励志书，而要作为一本关于方法的书来读，这些方法可以帮助你用最小的投入，去获得最大的收益。

各种各样的人通过各种各样的渠道在寻找使生活幸福和事业成功的方法，还有很多人在传授方法。但很多方法我们并不知道怎么用，用了也经常不灵，为什么呢？因为很多所谓的“诀窍”太笼统，虽然说得好，但是难以执行。比如，人人都在说“要努力”，怎么努力？一个懒人怎么会变成一个努力的人？这些需要对心灵本身进行更细致的探索才能找到方法。泛泛而论是没有什么价值的。本书的探索，正是力图从生活和工作的更精微之处找到问题的解决方法。

对生活的观察加强了作者这样的信念：世上万事万物的发展变化背后都有原因，所有的原因都解决了，自然就会出现结果，只要按照一定的原则做事情，一切就会随之而来。本书从全新的角度归纳了如何以最小的投入，去获得最大的收益，并把它细化成一条又一条的原则。需要指出的是，这里的收益，不仅仅是指赚钱，也可以是感情、愉快体验、建立关系、做学问、健康、婚姻和家庭等。这些重要方面的进展同样是人生不可或缺的收益。

笔者在通过研究得出这些原则的过程中，深感我们所面对的问题可以归之为“生活中的经济学”范畴，但它不同于教科书上的经济学，而是一种非常实用的，是研究如何通过对自己的把握去追求各种收获的学问。笔者在研究中还发现，这些做事的原则跟人的生活，以及人

的生活细节中的心理密切相关，是一种把握自我的艺术，所以也可以命名为“心理经济学”。

关于本书的书名，笔者征求了很多专家学者的意见，他们强烈建议将本书命名为《魔法经济学》，这可不符合笔者的初衷，因为这些原则是从平凡生活中归纳出的一些相对不平凡的道理，虽然很多原则是从别处看不到的，但“魔法”的说法可是不敢想的。书中所述解决问题的原则一方面应该能有效地回答一些实际问题，从而在改善人的生活状态方面发挥作用，如果这些小原则利用得好，还有可能给人带来大的收获；另一方面，一些胸怀大志的青年才俊，将来有可能做出伟大的事业，他们如果看了本书的这些小原则，并认可它们，那么这些小原则也会沾它们的一点光辉，变得有一点“魔法”的味道了。名字不重要，内容才重要。

一粒小药片，对人却可能产生大功效。正如本书中所引用的蝴蝶效应所表达的道理：一种小小的原因，一旦出现，就有可能形成一连串的连锁反应，营造一种新的形势，导致一个新的结果。希望读者通过阅读本书，能稍有裨益，能在生活和工作中迈向一连串的更佳境界，从而收获一连串的胜利果实。

著者

2008年3月

目 录

绪论：人生和商务中的资产增值原则 001

人类的经济生活是复杂的，但也是有规律可循的。就像物理学家可以找到物理规律来把握世界一样，我们也可以尝试去发现社会生活中的规律，找到一些应该遵循的重要原则，用来指导我们的思想和行动，从而使我们可以期望用最经济的投入，去获得最大的收益。

测不准原理和跃迁原则 008

测不准原理和跃迁现象是量子力学中量子的两个基本运动规律，与此相似的，在人生中以及财富积累上也有这种测不准现象和跳跃式的发展。和科学无关，我们这里借用“测不准”和“跃迁”两个词来传达社会生活中的道理。“测不准”意味着我们要正确地看待风险，“跃迁原则”则要求我们把握机遇奋力一跃，实现跳跃式发展。

二八法则——社会生活中的杠杆原理 016

二八法则给我们一种独特的思考与分析方法，借助二八法则能使我们养成一种新的思维习惯，提醒我们去认识哪些东西是造成生活中重要事物的原因。这种思考方法能让我们借以重新运用资源，改善效率，并进而尝试使自己的生活变为一种事半功倍的愉快经历。

灯塔效应和自我选择原则 024

人生旅程，如在大海中行船，有效的目标能够发挥灯塔效应。灯 塔效应是在人生和商务中取得最大收益的必要条件。自我选择原则，就是选择那些灯塔式的目标，作为自己的行动方向。

巧借环境威力的原则 035

人的行为及其效果在极大程度上取决于环境，而不仅仅是人的个性和能力。为了获得最大的收益，仅靠一个人的主观努力未必能奏效，注意到环境的微妙影响，巧妙利用环境中所蕴藏的巨大威力，形成和创建一个好的生活和工作环境，是一种聪明的影响深远的做法。

赋予自己活力和激情的原则 045

拥有活力和激情是健康的更高境界，也意味着拥有更好的生活质量。正是活力和激情使人成为一个积极主动的人，推动着人去实现自己的梦想。因此，找到一些诀窍，来赋予自己以活力和激情，就等于给自己去收获人生和事业准备了一个优良的燃料供应系统。

驾驭和改变自我的原则 055

世界是不断变化的，要想适应这种变化，就得不断地对自己进行调整，这需要通过驾驭和改变自我来实现。驾驭和改变自我的原则，不仅要求人能够对自己的行为方式进行有效地调整，还要求人能达到一种个人的理想境界，这需要一种掌控自我的能力。这种能力需要通过学习和不断地在实践中加强修养来实现。

角色定位与有效表演原则 065

人生如戏，我们先是冷眼旁观片刻，然后就开始进入自己的角色。演好自己的角色，才能在人生中有更好的收益，其中角色定位与表演的水平是这台戏是否精彩的关键。这条原则要求我们，在不同的环境中，进行最适合自己的角色定位，并不断锤炼自己的表演技巧，使自己的表演更加有效和完美。

一根针原则 072

在生活中，重要的事情能够做好一件就不容易了，有时候，你想样样精，结果样样差。我们所说的这个"一根针"，不是形容物件之小，而是说选准适合自己的事情，"咬定青山不放松"，将事情做到专注乃至专业的境界，从而也就是在打造自己的核心竞争力。一根针原则，可以引导我们在正确的方向上，用正确的方法，集中精力和财力做事情，降低我们的无效劳动时间，达到最大效率。

该出手时就出手原则 080

只有"该出手时就出手"，才有可能"风风火火闯九州"。我们借用"该出手时就出手"这一流行语来表达这样一个原则：不管是在人生中或者商务活动中，都要善于掌握时机，顺势而为，并且能够灵敏地作出反应，这样才能把握机会捷足先登，事半功倍地获得回报。

善用思维工具的原则和智力投资 087

用最小的投入去争取最大的回报，这是生活中人们经常要思考的问题，思考的水平和正确性则决定着人们做事情的效果。有思路才能指引人走向成功，这条原则要求我们用有效的措施磨炼自己的思维，并善于运用思维于实践之中。

投资于语言的原则 096

像思维一样，语言是人们生活中总在使用的极为重要的工具。语言能力提高了，很多问题也就迎刃而解了。生活实践中，语言可以引导人的决策和行动，有些人只要一开

始说话，别人就会乐于和他合作，有钱的可能给他捧个钱场，没有钱的则会乐于捧个人场。所以投资于语言能力的培养，只要达到一定的境界，就一定会收获多多。

进行最有价值的文凭和证书投资 107

这条原则要求我们以更加现实的态度选择文凭和证书。获得文凭和证书，不但意味着时间的投资，还意味着心血和努力，以及越来越增加的费用方面的投资。从带来的收获方面看，这是一个意义深远的长线投资。为了作出最有价值的文凭和证书的投资，我们应该从细节上看一下，文凭究竟能给人的生活带来什么，以及它们对人的事业发展有什么影响。

不用自己的资金获取宝贵经验的原则 117

现代社会，交学费去学习早就已经是一种时尚了，但一些人恐怕疏忽了实践中的学习。在大学里读书的年轻人，恐怕一般不会去想他们不一定有机会深造的父母亲是如何在实践中不断积累经验，并从中掌握可以供应子女求学深造的技能和智慧的。"读书是学习，使用也是学习，而且是更重要的学习。"实践中的经验积累一般不用交学费，经验本身就是财富，并且还能带来财富。

魅力制胜原则与美即好效应 125

具有超凡魅力的人总是社会的焦点，他们甚至无需多言，短暂的接触后可以使人们感染到某种情绪，受到其强烈的影响，做什么事情也就容易了。运用魅力制胜原则，注意魅力方面的提升，特别是丰富自己的内在魅力，未必能使一个人成为红得发紫的明星，但却有可能以此为契机改变自己的人生。

赋予和提升价值的原则与凡勃伦效应 132

怎样以更高的价格实现商品和服务的价值？如何最大限度地提升自己的价值？这是生活和商务实践中谁都要面对的问题，赋予和提升价值其实是基本的生存之道，因此是每个人都应该在实践中善于运用的基本原则，它是一条实现自我价值的捷径。

吸引消费者眼球和占领消费者头脑的原则 141

在互联网和各种媒体上，争夺消费者眼球之战愈演愈烈，为了吸引大众的注意力无所不用其极，因为注意力可以换来金钱。在经济生活中，他人的关注也很重要，意味着潜在的顾客，但仅仅是注意力还不够，还要让对方在头脑中产生深刻印象，这是获得财富的必要过程。

争夺消费者眼球和占领消费者头脑，正是一条从心理的角度把握财富获得过程的原则，也是在现实中营销和公关活动所必须达到的目标。

好名声原则与光环效应 148

名牌产品具有品牌价值，这是由产品的好名声带来的无形资产，人的好名声同样也是人生中宝贵的无形资产。得到好名声并不意味着要投入多少精力和资金，更主要的是靠一种做事的品格或方式，但好名声及其光环效应却能带给人们超值的回报。

附着原则……………………………………158

《易经·离卦》上说:“日月丽乎天,百谷草木丽乎土。”其中的丽不是美丽的意思,而是附着的意思。其实世间万物都是有所附着而存在,生物要有所附着才能生存,对于人类来说,附着则是一种艺术。附着原则是一种寻找台阶攀登高峰的生存智慧。

名师高徒原则……………………………………166

“名师出高徒”是说,高明的师傅教出更出色的徒弟。在现代社会中,寻找名师对于个人发展非常重要;另一方面,作为师傅,能收到聪明徒弟才能彰显自己的价值,光大自己的事业。名师真正遇上了聪明的徒弟,合作得好,则相得益彰,可以实现双赢。

感情投资原则……………………………………174

人际关系在很多时候决定着财富的流动方向,也带来个人生活中的喜怒哀乐等情绪体验,所以人际关系是决定生活质量的一个特别重要的侧面。感情因素是衡量人际交往有效程度的天平,也是形成良好的人际关系的基础。感情投资原则,就是利用感情因素,对他人的心灵产生深刻影响,从而优化人际关系,为生活和事业发展打下坚实的基础。

有效合作原则和团队精神……………………………………183

有些事情“一个巴掌拍不响”,不合作就做不成;有些事情通过合作的方式能做得更好;要干成大事业单打独斗更是万万行不通。做人要善于合作,更佳的境界是建立合作团队。所以应该运用有效合作原则,发挥团队精神,去创造双赢或和很多人一起赢的美满结局。

赢家通吃现象与快鱼原则……………………………………191

赢家通吃现象的存在,说明一旦成为赢家,就有了一个新的更高的平台,名誉和财富都会被吸引过来,所以要想获取最大的回报,就要力争成为某一领域的最强者,而成为最强的要诀是“快”,因为现代社会的竞争遵循快鱼法则。

掌握知识产权或核心技术的原则……………………………………198

世界上最有价值的是什么?是黄金白银,还是钻石玛瑙、房地产、古董、稀有的艺术品?这些都很珍贵,但从现代社会中的财富分配格局来看,最有价值的还是知识产权或核心技术,微软等众多高科技公司的崛起说明了这一点。知识产权或核心技术,是人的智慧在市场舞台上的化身,掌握了它们,也就是掌握了财富的命门。

创造性模仿的原则……………………………………206

创新固然重要,但重复和模仿才是生活和事业的主要方面。人们通过模仿,学到生活和事业中需要的各种各样的行为方式。模仿需要有创造性,通过创造性模仿,人可以减少自己摸索的时间,提高效率,从而打造自己的竞争力,追随潮流,实现快速发展。

找出自己的那只蝴蝶 …………………………… 213

两个人好长时间不见面，一个人去见另一个人，另一个人可能会说：“哪阵风把你吹过来了？”这里“风”是指的是人“来”的原因，而这原因可能是有事情，也可能是脑子中偶然的一个念头。万事万物都有原因，原因有时候很微妙，蝴蝶效应有助于我们更深刻地理解这种因果关系，并启示我们一条应该遵守的原则：去找出自己的那只蝴蝶，即原因，以实现我们需要的结果。

追求复利的原则 …………………………… 219

复利不是数字游戏，复利公式 $y = N(1 + p)x$ 告诉我们的是有关投资和收益的哲理。在人生中，追求财富的过程，不是短跑，也不是马拉松式的长跑，而是在更长甚至数十年的时间跨度上所进行的耐力比赛。坚持追求复利的原则，那么起步的资金即使不太大，足够的耐心加上稳定的“小利”，却能很漂亮地赢得这场比赛。

见缝插针原则 …………………………… 228

现代人一般不怎么穿针引线了，但有经验的老妈妈都知道，做衣服的时候，找到布料的缝隙扎下去，是很省力的事情，否则缝衣服不但扎手而且会很累人。在生活中、在商场上，一个人如果能善于见缝插针，也相对地不用那么辛苦，做起事情来会顺风顺水得多，这就是我们这里的见缝插针原则的意义。

奇货可居原则 …………………………… 234

商场如战场，做生意和打仗是有很多相似之处的。打仗讲究出奇兵制胜，做生意也讲究奇货可居。奇货可居原意是说，把某种行情看好的或稀有的货物囤积起来，等待高价出售，也常被引申为拿某种专长或独占的东西作为资本，等待时机，以捞取各种利益。我们这里的奇货可居原则指的是，去投资于他人没有看到或没有看好的领域，即投资于冷门，去取得高额的利润。

化腐朽为神奇的原则 …………………………… 241

通过变废为宝，收破烂也能变成亿万富豪，就看你有没有一双化腐朽为神奇的头脑。这条原则看重的是选择冷门中的冷门，从被一般人废弃、轻视，甚至看不起的东西或行业里发现财富。

创造性经营的原则 …………………………… 248

创造性经营需要的是富于想象力的能产生好主意的头脑，以及将得到的好主意付诸行动的执行能力。创造性经营，意味着人能用更好的甚至是奇妙的方法面对问题和解决问题，走的是不同于常规的捷径，因而也能给人带来更多的甚至是超乎想象的收获。

讲故事和描绘前景的原则 …………………………… 255

故事可以是真实的，也可以是虚构的，而前景是建立在推理或者想象基础上的，关

于未来的设想。如果依照字面理解，“故”有过去的意思，讲故事，就是讲过去的事。讲故事和描绘前景相结合，就是在向他人畅谈过去和未来。中国有句老话，“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮”。只要你善于讲故事和描绘前景，就会打动人，就会有人给你捧场，如果是干事业，那么你的事业就会风生水起。

善用信息工具的原则........................264

工具是人类的朋友，也使人类更加强大；对于个人来说，也是这样。现代社会是信息社会，谁都不能低估信息的重要性，信息意味着机会和方法。善于运用各种信息工具，才能更好地把握机会，找到更好的方法，从而游刃有余地面对和适应这个信息社会。

张网捕鱼原则........................270

过去的几年，网络深刻地改变了世界，而网络未来的发展将更加日新月异。张网捕鱼原则要求我们搭上网络经济快车，利用低成本的互联网运作，发展自己的大事业。

老板的魔鬼法则——最少的人做最多的事............277

用最少的人做最多的事情，这是所有老板的追求，因为这样才能以最小的成本换取最高的工作效率。对于企业来说，本条原则意味着要组成精干的团队，以保持组织的活力和工作效率。

自动化与掌握遥控器的原则........................286

顾名思义，自动化就是费的力气很小，只要按一下遥控器就行了。技术上的自动化深刻地改变了世界，同样地，人在生活和工作中做有价值的事情，如果能达到一种自动化的运行状态，并能收放自如地进行控制，则是一种理想的境界，那么一切会随之而来。

星火燎原原则........................294

一种产品的销售，如果能形成星火燎原之势，自然会财源滚滚；一个组织，如果能以星火燎原之势发展，自然会兴旺发达。对于企业领袖、政坛新秀、艺术家、思想者、设计师而言，本条原则可以帮助你找到一种销售产品、拓展影响、传播观念的全新思路。

绪论：人生和商务中的资产增值原则

人类的经济生活是复杂的，但也是有规律可循的。就像物理学家可以找到物理规律来把握世界一样，我们也可以尝试去发现社会生活中的规律，找到一些应该遵循的重要原则，用来指导我们的思想和行动，从而使我们可以期望用最经济的投入，去获得最大的收益。

人生和商务中的得与失

生活和工作是一个不断变化的过程，随着时光流逝，我们也在得到的同时失去很多东西。俗话说“有得必有失”，在人生和商务活动中，为了获得我们所需的，我们必须付出一定的代价，这就有个投资和收益的问题。

说起投资和收益，我们一般是指与金钱有关的资产方面。金钱是人类社会最伟大的发明之一，关于金钱的本质、作用和功过，从古到今，人们已经留下了无数精辟深刻的格言和妙语。金钱能简洁明了地度量价值，不留情面地权衡是非，它对世界的秩序以及我们的生活产生的影响是巨大的、广泛的。“钱不是万能的，但没有钱是万万不能的。”对于生活中的一般人来说，金钱是通向各种利益的桥梁，与生

活中的很多方面都有密切的关系，决定着人们的生活质量和事业的方向。金钱不但是财富的象征，还以它无情客观的一面衡量着人的能力和价值。

金钱具有化腐朽为神奇的力量，是人类生活中最有魔力的东西之一，不但人的生存需要它，它还能改变人的个性，改变人和人之间的关系。金钱既能带来社会生活中的安定与和平，又能带来人和人之间的争吵，甚至战争和杀戮。在人类历史上，因为财富而引发的战争，远超过其他人性中的原因。获得财富，甚至获得超过自己需要的财富，这种追求深藏在人的潜意识之中，而在市场经济体制下，对金钱的追求似乎与人的本能完美地融为一体，成为了社会进步的最重要的推动力。

其实财富上的得与失，不过是人生中的一个重要方面，我们可以将投资和收益的眼光放大到更广阔的领域。全世界的人在相互交往时，都有相互祝愿的习惯和礼仪形式，祝愿的内容是千篇一律的，无非是健康、长寿、快乐、财富、权势、事业，以及爱情、婚姻和家庭幸福之类的话语，这反映着人的天性，人们看重这些方面的得失，所有人都希望在这些方面有所收获。它们也是人生中同样重要的资产，为了取得这些方面的收获人们也需要进行最好的投入。

做各种各样的事情都是投资问题，做事情意味着消耗资源，这是金钱和财富方面的投资，另一方面，做任何事情人都要耗费时间。人做一件事情，首先他就在投资自己的时间，当然他也可以不认为是在投资，并毫不吝惜的把时间荒费掉。时间所代表的是可以用时间来衡量的个人能力、劳动、感情和智慧等等，这些是属于一个人自身的最基本的资源。时间似乎最廉价，因为人人都拥有，很多人特别是年轻人经常不珍惜时间；但时间又是最宝贵的财富，因为生命是由时间组成的，人的生命有限，这意味着人的时间有限，当需要时间的时候，花费昂贵的代价也不一定能换来时间。所以我们要珍惜时间，将时间做最好的投资，去赢得最多的收获。

赚钱的能力无疑是人拥有的最有价值的资产之一，有人说知识就是力量，也有人说金钱就是力量，但是显然，获取和运用知识的能力，以及得到金钱和使用金钱的能力，才是更根本的，更实用的力量。这种能力方面的得与失，才是人生中更具有决定意义的东西。不仅仅是在金钱方面，事实上，不管做什么事情，都有些人更快速有效地达到目标，这种经验积累起来，使一些人在成功的道路上走得更远，成为成功人士。但是成功是有规律可循的，观察和研究成功的案例，可以看到成功人士的行为总是遵循一些基本的指导原则，那么掌握这些原则，就可以增进个人能力方面的资产。

一个故事

我们常会看到，人们为钱而兴奋，努力赚钱，同样是付出时间和进行投资，但是在收获上人和人的差别是如此巨大。一些人在赚钱上把另一些人远远落在了后边，是什么原因使这些人取得了更大的进展？当然有运气的因素，但还有一个关键因素是人们做事的方式不同，也就是在投资到收获的过程中人拥有不同的心理和行为模式。《佛本生故事选》里有一则故事，我们可以从这个故事中领略善于投资的人所具有的一些鲜明特点：

古时候，当梵授王在波罗奈治理国家的时候，菩萨转生在一个商主家里，长大成人后也成为商主，得名“小商主”。他聪明睿智，懂得各种预兆。一天，他去侍奉国王，在路上看见一只死老鼠。他立即卜算了一下星相，说道：“哪个青年有眼力，捡起这只老鼠，他就能获得妻子，开创事业。”

有个家道中落的青年，恰巧听到小商主的话，心想：“这个人不会无缘无故说这番话的。”于是，他捡起这只老鼠，送给一家店铺喂猫，得到一枚小钱，他用这枚小钱买了一点糖浆，又用一只水罐盛满一罐水。他看见一群制作花环的花匠从树林里采花回来，便用勺子盛

水给花匠们喝，每勺里搁一点糖浆。花匠们喝后，每人送给他一束花。他卖掉这些鲜花，第二天又带着糖浆和水罐到花圃去，这天花匠们临走时，把只掐了一半花朵的花丛送给他。他用这样的方法，不久就积聚了8个铜币。

有一天，风雨交加，御花园里满地都是狂风吹落的枯枝败叶。园丁不知该怎么清除它们。这青年走到那里，对园丁说："如果这些断枝落叶全归我，我可把它们打扫干净。"园丁同意道："先生，你都拿去吧！"这青年走到一群玩耍的儿童中间，分给他们糖果，顷刻之间，他们帮他把所有的断枝落叶捡拾一空，堆在御花园门口。

这时，皇家陶工为了烧制皇家餐具，正在寻找柴火，看到御花园门口这堆柴火，就从青年手里买下运走。这天，青年通过卖柴火得到16个铜币和水罐等5样餐具。

他现在已经有了24个铜币了，心中又想出一个主意。他在离城门不远的地方，设置了一个水缸，供应500个割草工的饮水。这些割草工说道："朋友，你待我们太好了，我们能为你做点什么呢?""等我需要的时候，再请你们帮忙吧！"他四处游荡，结识了一个陆路商人和一个水路商人。陆路商人告诉他："明天有个马贩子带500匹马进城来。"听了陆路商人的话，他对割草工们说道："今天，请你们每人给我一捆草，而且，在我的草没有卖掉之前，你们不要卖掉自己的草，行吗?"他们同意了："行！"随即拿出500捆草，送到他家里。马贩子来后，走遍全城，找不到马料，只得出1000枚铜币买下这个青年的500捆草。

几天后，水路商人朋友告诉他："有条大船进港了。"他又想出一个主意。他花了8个铜币，临时雇了一辆备有侍从的车子，冠冕堂皇地来到港口，以他的指环印作抵押，订了全船货物，然后在附近搭个帐篷，坐在里面，吩咐侍从道："当商人们前来求见时，你们要通报3次。"大约有100个波罗奈商人听说商船抵达，前来购货，但得到的回答是："没你们的份了，全船货物都包给一个大商人了。"听了这话，

商人们就到青年那儿去。侍从按照事先的吩咐，通报3次，才让商人们进入帐篷。100个商人每人给这青年1000枚铜币，取得船上货物的分享权，然后又每人给他1000枚铜币，取得货物的所有权。

青年拿了20万枚铜币，回到波罗奈。他觉得应该报答恩人，就拿了10万枚铜币到小商主那里。小商主问道："兄弟，你怎么得到这么多钱？""我遵照你说的去做，在4个月里得到的。"他把死老鼠和别的事从头至尾说了一遍。小商主听完他的叙述，心想："这样的青年不能落到别人手里。"于是把自己成年的女儿嫁给他，让他继承全部家产。小商主死后，这青年成了这城里的商主。

投资要一切从原则出发

很多人慨叹在人生和商场中不那么如意，即使付出了很多，也未必能得到满意的收获。但是对于上面故事中的年轻人来说，似乎一切都是很容易的事情，他从一只死老鼠起家，用短短的时间，积累了巨大的财富，还赢得了婚姻。这个年轻人取得的成绩令人羡慕，但是羡慕和惊奇只是一种精神享受，我们应该从中发现一些有价值的本质的东西。《圣经》路德福音书上说："别寻求你要吃什么，喝什么，别用这些烦恼自己。应寻求它的王国，那些东西同样将是你的。"这个故事启发我们去思考，是什么原因能使一些人得到比他人多得多的收获？我们应该如何以最小的投入去得到最大的回报？

下围棋要掌握定式，做数学题要掌握公式或定理，进行艺术创作也要形成一定的法度，在人生和商务活动中思考和做事，也要掌握一定的原则。一叶扁舟可以横穿滔滔江流而不翻，一条小路可以蜿蜒于群山之中而不断，这些说明了一个道理：只要符合一定的规律，按照一定的、准确的原则去做，就能创造奇迹。上述故事中的年轻人和一般人相比具有鲜明的不同之处，他的思维方式、他的想象力、他的交往、他的行动精神等等组成了他的思考和做事方式，使他能够从不起

眼的小事中看到商机，并快速地行动，通过正确地投资，将商机变成现实的财富增长。他的思维和行为方式符合了一定的原则，他的投资活动符合了一定的经济上的规律。

投资的最基本的思维和最理想化的目标，就是用最小的投入，换来最大的收益。这种收益可以是财富，也可以是快乐、健康、家庭等等人生的目标。在商场上，每一种行业都有人赚大钱，有人赚小钱，有人赔钱。其实大家的脑子未必有很大差距，但是所做事情的大小和收获程度却不同，这就像电脑，如果用不同的程序来使用同样的硬件，会产生不同的效果，从而创造不同的价值。那么我们应该尝试给自己的大脑输入一些新的程序，用先进的软件来武装我们的大脑。不管我们是否了解，事实上，一切从原则出发很重要，一些基本的原则在指导着人的生活和事业，这些原则在很大程度上操纵着和成败有关的细节和结果。这些原则就是我们应该尝试给大脑装载的软件。

上述故事中的年轻人的经历带有神奇色彩，但在现代社会更有神奇色彩的例子也屡见不鲜。信息时代商机无限，并且由于商业形式复杂多样，使一个人或者一个组织可以有多种多样的发展或赢利模式。我们可以尝试研究这些成功的案例，从中抽取为了以最小的投入取得最大的回报所应该遵循的原则。《圣经》马修福音书上说："你问，你将得到；你寻求，你将发现；你敲门，门将为你打开。"这些原则堪称财富背后的更有价值的财富，我们每个人都可以用自己的眼光去发现和学习他们，以运用于自己的人生或商务活动中。本书的探索正是力图归纳出那些应该遵守的基本的原则。有些原则可能看起来很简单，但是只要善于运用它们，就有可能获得丰厚的收获，那么它们就堪称最伟大的原则了。

在生活中学习和实践投资的原则

必要的收获才能使人生更加精彩，这需要我们掌握有关的重要原

则，这些原则从更深远的意义上来说，将指导我们如何做人，如何面对生活，如何走向成功的人生。只有自觉地去发掘、掌握这些原则，才能读懂成功和平庸之间的区别，找到从平凡到成功的最为可行可靠的途径，从而跃过障碍、绕过陷阱而一步步地收获人生，成就大业！对这些原则的研究、探索和掌握，可以通过观察生活，也可以通过读书或通过各种媒介学习，更重要的是在实践中善于总结和升华它们。

令人满意的结果经常不是靠一个人的力量就能实现的，致富和走向美好生活的过程越来越成为一项团队运动。你得拥有一些出色的朋友和伙伴，他们可能在生活或财富方面有更丰富的知识和经验，他们因为自己的能力，而会被认为是聪明人，或者是在经济上或其他方面很有成就。和他们交流，你的聪明才智和领悟能力将得到激发，你将更善于思考和发现。倾听他们对你的建议也是不需要花钱的，从这些建议中你可以提炼和学习他人的思维和行为模式，也可以总结适用于自己的生活和工作的宝贵原则。

本书通过对一些具体案例的分析，对以最小投入带来最大收益的经济现象进行了广泛探索，从中归纳提炼了36条基本的原则。你可以根据自己的需求，着重研究书中的几条原则，也可以将它们组合，构造一些适合自己运用的原则，当然也可以探索新的有价值的原则，那么你就逐渐可以找到适合自己的原则的“配方”。如果你关注一些知名的成功人士的言论，你会发现他们会将自己的成功归纳成一些原则或准则，这是他们的有个人特色的原则，我们每个人也应该将我们了解到的原则和个人实践相结合，形成个人关于原则的思想和观念。

读书是学习，使用也是学习，只有能将这些原则运用于生活中，才算是真正地掌握了它们。为此，对这些原则，你不应该只是发现或理解它们，而应该将这些原则融入自己的心理和行为之中。要将这些原则埋藏在自己的意识深处，要“无意识化”，这样它们才能随时随处发挥有价值的影响；要将这些原则体现于自己的行动之中，成为举手投足之间的习惯，那时你的行动将创造丰富的价值，从而提高你的生命质量。

测不准原理和跃迁原则

测不准原理和跃迁现象是量子力学中量子的两个基本运动规律，与此相似的，在人生中以及财富积累上也有这种测不准现象和跳跃式的发展。和科学无关，我们这里借用“测不准”和“跃迁”两个词来传达社会生活中的道理。“测不准”意味着我们要正确地看待风险，“跃迁原则”则要求我们把握机遇奋力一跃，实现跳跃式发展。

社会生活中的测不准现象

伟大的物理学家海森伯在1927年3月发表的题为《关于量子力学的运动学和力学的直觉内容》的论文中论证了他的测不准原理，为人类认识微观世界找到了一个具有深刻意义的规律。人们不能像在牛顿力学中那样谈论电子的位置和速度，不能以任意精度同时测定这两个量，这两个量的不准确度的乘积不应小于普朗克常数除以粒子的质量。这就是量子力学中的测不准关系，也称测不准原理。

在物理学中，位置与速度是描述物体的最基本的量。所以这一“测不准原理”是十分令人震惊的，代表着物理学中的观念的革命性变化。在微观世界，当测量粒子时，我们可以用显微镜，但显微镜一定要用光源。当光源作用在粒子上时，粒子的位置或速度就会发生改变，导致了测不准现象。这是可以理解的，测不准现象是由观察者对观察对

象的影响造成的。

实际上，社会生活领域同样存在着“测不准原理”。用测不准原理可以衡量社会生活中的众多现象，我们在生活中发现，有那么多的事情都是测不准的，因为未来有那么多的变数，而自身的参与增加了这个变数。难以准确预测股票在一段时间内会不会涨，投入是否会有稳定的收益，也不知道我们会上哪一所大学，以及大学毕业后什么职业在等待着我们。人们需要一个预测，这个预测最好是由“精确”的数字组成。但即便是现在最先进的电子计算机，也无法穷尽人类社会生活中的所有变量，更何况人脑呢？

社会的复杂性妨碍了我们的视角，对未来的预测只能是一种概率现象，我们难以精确地看清楚未来，只能大概地预测这种可能性。所以投资在一定程度上是一次赌博，赌的是自己的眼光和见识。金融巨鳄索罗斯的基金会名字叫“量子基金会”。对这个奇怪的名字索罗斯的解释是，量子最大的特征就是不确定性，就像我们手中的股票、债券和外汇所表征的财富一样，随时都可能消失。事实上，对证券市场进行预测以指导投资应该是最有挑战性的事情了，但经济学家和投资专家在这个领域也不乏判断失误，最终导致损失惨重的例子。最著名的案例是有关天才的经济学家费雪的，他在投资领域的最初阶段表现出色，但由于在1929年证券市场大崩溃前夕仍乐观过头，导致在股市上以惨败收场。

1998年，美国最著名的对冲基金——长期资本管理公司，面临倒闭，最终以被收购而结束了其在投资界短短的寿命。长期资本管理公司，因其成员包括名牌大学教授、前美联储官员、著名投资银行的明星交易员，甚至诺贝尔经济学奖获得者和证券界的顶级人士而闻名。拥有众多超级明星的长期资本管理公司，最重要的一条投资策略叫“比较价值投资”，他们利用经济学家、数学家和计算机程序员共同建立了一套复杂的计算机程序，来为投资决策提供指导。但是这个公司最终还是操作失误，以覆灭而收场。从这个事件里我们可以明白经济

生活中的“测不准”和进行预测的难度。

经济学对未来作出预测，按照道理来说应该是最可信的，但即便是最权威的经济学家、经济机构使用最精巧的经济模型，也难以精确把握市场变化的趋势。经济学家们所使用的模型，也不过是观察者剔除其他因素而给出最主要变量的关系罢了。一方面这些主要变量不是那么好把握的，另一方面，我们知道，所谓主要的变量，无非是由观察者选定，至于其是否真的“主要”，实在很难说。也许在观察者看来最“次要”的因素，没准却是最主要的决定性变量呢？这种“测不准现象”，给经济发展带来了不确定性，给投资决策带来了难度。测不准现象提醒我们，播种不一定总是有好的收获，投资要承担一定的风险，我们在进行投资决策的时候不要盲目自信。

虽然“测不准”，但是我们可以希望“模糊的正确”，我们认识纷繁复杂的经济生活，能够做到“模糊的正确”已经相当不错了。在进行投资决策时也是如此，我们所能做到的只能是“模糊的正确”，比如在商场上，那些自称自己准确地预测了某时某地价格的人要么是哗众取宠，要么是歪打正着。虽然我们的看法不够精确，但是我们仍然可以遵循一些原则，使投资决策能够“模糊的正确”，使我们尽量以更小的投入，来取得更大的收获，甚至有时候会实现一种跳跃式的发展。

量子跃迁和跃迁原则

量子跃迁是量子力学中的另一条基本规律，描述的是粒子的状态发生跳跃式变化的过程。量子跃迁的概念，最初是用来描述原子外层电子的运动方式，核外绕核旋转的电子在不同的轨道上对应不同的能量，叫能级，电子只能从一个能级一下子跳到另一个能级，如果受到外界很强的光子照射，会“跃迁”到达较高的能级。量子的跃迁不是随意的，而是遵循有关的量子力学定律。

我们借用量子力学中的“跃迁”一词，来表达社会生活中的道理。

在社会生活中也有跃迁现象，有些人突然间因为某种原因，就实现了令人羡慕的跃迁：古代科举制度下的“十年寒窗无人问，一举成名天下知”，这是一种跃迁；过去农村的孩子升上大学，跳出农门，是一种跃迁；找到一个报酬丰厚的工作是一种跃迁；职场上的晋升也是一种跃迁；开创一项事业，创立一家企业也是跃迁。电子的跃迁是变换了运行的轨道，人的跃迁则是跃迁到一个新的台阶。电子的跃迁需要能量，人的跃迁则需要能力，需要一种把握机会的行动精神。因为跃迁，人生更加精彩。

观察社会，可以发现强者恒强的现象，这是因为人们利用机遇实现了跃迁，就可以获得一个更能发挥和展示自己的资源平台。跃迁意味着抓住了一个新的机会，意味着一个人的生活或事业迈向了一个新的台阶，个人的能力能得到更好的发挥，从而会得到更多的收获。例如你抓住了机遇，办起了一个有一定规模的企业，这时你就获得了进入商界的资格，结识许多可以提供知识和经验、供应产品或有利于开拓销售渠道的朋友，而且可以通过抵押企业资产获得新的贷款，从而为进一步创业提供了在白手起家时所没有的平台。对于一个企业来说，跃迁还意味着发展方向或战略的转变。正如原因特尔总裁葛洛夫所说：“在转折点上，旧的战略被新的所代替，使企业能够上升到新高度。”

由此我们得到了跃迁原则：就是适时抓住机遇奋力一搏，去达到一个新的境界，以实现人生或财富的跳跃式发展。只有跳跃式的发展才能真正实现自己的最大价值。如果你满足于现状，或不善于学习和交流，不善于整合社会资源，就等于仍然停留在原来的平台上缓慢地发展。自古成功在尝试，虽然前途仍然不可精确地预测，跃迁需要努力，需要担负风险，但是这种跃迁还是值得一试，如果成功了，你的状态就会有一个转换，你会有一个质的改变，换一个运行轨道。

生活中人们在实践着这个跃迁原则，每个人在一定的阶段都要为改变个人生活、实现人生的跃迁而以不同的方式作出努力。大家争先

恐后地竞争一个好工作，参加各种资格考试，处心积虑地推销自己或产品，甚至很多人通过非常规渠道走后门找路子等等，都无非是在争取实现某种跃迁。是否能够成功实现跃迁和个人的机遇有很大关系，重要的机遇往往为数不多，最重要的机遇或许就那么一次，是否善于把握机遇，则决定着一个人的收获的多少。

机遇来临的关键时候，奋力一跃很重要，但是否能成功，则取决于你的准备工作。靠幻想是难以实现跃迁的，跃迁必须在能力上和资本上做出准备，才能抓住机遇。机遇属于有准备的人，为了跃迁，需要积累能量，在能力上、经验上、资源上以及其他方面做好准备，才能抓住机遇。这样一旦外部出现需求或环境发生好转，就立即构成了实现目标的准备条件，只要决策正确和主观努力，就可以实现生存和发展状态的跃迁。

越是“测不准”越有创造性

跳跃式的发展需要机遇，机遇就像摆在面前的路，对走路的人来说，别人走过但自己没有走过的路有很多未知，大家都没有走过的路更是充满着未知，路程中会有很多“测不准”的不确定因素。虽然我们可以对路上的障碍和所要达到的目标有大致的估计，但毕竟“事非经过不知难”，会有很多坎坷和曲折。所以机遇即是机会，又意味着风险，难以精确地预测和把握。

机遇中的不确定性因素，使机遇本身更具有挑战性，激发人的创造性思考。很多人苦于命运不照顾自己，不给自己机遇，有时候会追问路在何方，但是路可能就在脚下，机遇有时候在于发现，在于理解问题的一种创造性的思路。请看这个小故事：

1974年，美国政府为清理给自由女神像翻新扔下的废料，向社会广泛招标。但好几个月过去了，没人应标。正在法国旅行的一个美国犹太商人听说后，立即飞往纽约，看过自由女神像下堆积如山的铜块、

螺丝和木料后，未提任何条件，当即就签了字。一些人对他的这一举动暗自发笑。因为在纽约州，垃圾处理有严格规定，弄不好会受到环保组织的起诉。就在一些人要看这个犹太人的笑话时，他开始组织工人对废料进行分类。他让人把废铜熔化，铸成小自由女神像；把水泥块和木头加工成底座。最后，他甚至把从自由女神像上扫下的灰包装起来，出售给花店。不到3个月的时间，他让这堆废料变成了350万美元。

这个人就是美国麦考尔公司的董事长，真正使他扬名的，就是纽约州的这一堆垃圾废料。这次神奇的商务活动，使这个犹太人在事业上进行了一次大的跃迁，而同样的机遇对其他人不是机遇，在他手里却能带来如此大的收获，原因在于他能透过别人看不清楚的现象看到机遇，他有一种创造性的思路。他这种思路怎么形成的呢，和他早年的商业经验和他父亲的教诲有关。早在1946年，这个犹太人和他的父亲就在美国休斯敦做铜器生意。一天，父亲问儿子一磅铜价格是多少？儿子答35美分。父亲说："对，整个德克萨斯州都知道每磅铜的价格是35美分，但作为犹太人的儿子，应该说3.5美元。你试着把一磅铜做成门把手看看。"20年后，父亲死了，儿子独自经营铜器店。他做过铜鼓，做过瑞士钟表上的簧片，做过奥运会的奖牌。在他的商业历程中，他甚至曾把一磅铜卖到过3500美元。

有时候一个创造性的念头带来的跃迁，抵得上100个人缺乏思考的埋头苦干。要实现跃迁，不但需要主动性还需要创造性，所谓创造，就是能富于想象力地发挥创造性思维，看见他人看不清楚的机遇，把别人解决不了的问题圆满解决。那种只会按照别人规定好的程序做事的人，即使很敬业、很勤奋、很忠诚，也只能完成好常规工作，不能实现跳跃式发展超越他人。因为，当你踏踏实实，挥汗如雨的时候，别人也在同样地挥汗如雨，勤勤恳恳。无论是一个企业还是一个人，都不能满足于"我并不比别人差"，而应该追求"我比别人强"，要勇于实现跃迁，敢于追求卓越。有条件上，没有条件，创造条件也要上，

这是成功者的座右铭。

在新的未知的领域，存在着更多难以精确预测的不确定性，也更可能实现跳跃式的发展。在商场上进行创业是一次重大的跃迁行动，资金是制约初创企业发展的一个重要因素，资金的缺少为创业前途增加了不确定性。但有时候，越缺少资金越有创造性，所谓“穷人的孩子早当家”就是这个道理。创业之初缺乏资金，会促使人尽量考虑以小规模起步，这会使人的想法更有创造性和对市场的适应能力更强。创业并不总是需要非常多的资金，自己缺乏资金，而过分求助于风险资本也会使刚起步的公司面临一种风险，即将钱花在它们可能不需要的东西上，事实上，这种趋势导致许多公司陷入困境，互联网泡沫时期，众多互联网类公司的破产就是最典型的例子。

如何在实践中应用这条原则

跃迁人人都需要，我们最后简单总结一下如何更好地贯彻这条原则：

(1)机会属于有准备的人。“千军万马过独木桥”的说法说明了商业环境中竞争的激烈，为了能够有力量实现跃迁，要在平时养精蓄锐，锻炼能力，积累经验和知识。

(2)要培养创造性眼光和思路，去发现机遇。世界很奇妙，充满了机会，实现跳跃要找到起跳点，它或许就藏在你的身边。

(3)要适时果断实现跳跃。世界很复杂，很多事情来不及细琢磨，既然“测不准”，只要能做到在判断上“模糊的正确”就不错了。对于每个人来说，思与行的把握则是一种需要在实践中不断成长的艺术。

(4)测不准的事实为跃迁带来风险，可以通过模仿或试验等方式降低风险。在不知深浅的河滩，较好的办法是跟着别人走，或者拿一根竹竿先试探后前进，这样可以减少损，失降低风险。

(5)要有勇敢精神。有时候看起来很难，但奋力一跃，就有可能迈上一个新台阶。或许有时候需要闭上眼睛，战胜心理障碍去实现这种跃迁。

(6)有一种跳跃状态很重要，要培养雷厉风行的做事风格，才能够把握稍纵即逝的机遇及时实现跃迁。这是一种重要的实现跃迁的心理和能力上的状态，需要在实践中形成。这就像跳高运动员，如果一段时间停止训练，他能跳的高度就会下降。

(7)积累人际关系等社会资本。新的轨道是否接受你，是否适合你，在很多时候取决于你是否能和新的环境建立一种和谐的关系。

(8)实现跃迁要有手段，为达目的不择手段当然应该谴责，但应该在符合游戏规则的框架内无所不用其极。

二八法则——社会生活中的杠杆原理

二八法则给我们一种独特的思考与分析方法，借助二八法则能使我们养成一种新的思维习惯，提醒我们去认识哪些东西是造成生活中重要事物的原因。这种思考方法能让我们借以重新运用资源，改善效率，并进而尝试使自己的生活变为一种事半功倍的愉快经历。

什么是二八法则

二八法则又称为80/20法则、帕累托法则。此法则是由19世纪末20世纪初意大利经济学家帕累托提出的。帕累托从大量具体的事实中归纳出一个简单的结论：在任何一组事物中，最重要的只占其中一小部分，约20%，其余80%尽管是多数，却是次要的，“多数，它们只能造成少许的影响。少数，它们却造成主要的、重大的影响”。二八法则揭示了在原因和结果、投入和产出、努力和报酬之间存在着一种不平衡关系。一般情形下，结果、产出或报酬的80%取决于20%的原因、投入或努力。

如果从较为严格的立场来看，二八法则有时候是合理的，有时候是不合理的，也没有精确的数字或者方法来证明二八法则一定是正确

的。其实二八法则只是对社会现象的一种大致的描述，我们不应将这个法则机械地理解。具体在每一件事情上，真实的比率也未必一定是准确的 20% 或 80%，而只是大约的多数和少数。

二八法则最经常地被用来描述社会上财富收入的不均衡现象，即社会上约 20% 的人占有约 80% 的财富，而约 80%的人只占有约 20% 的财富。二八法则也经常被用来说明企业经营中的一些现象，例如，对一个企业来说，通常一个企业约 80% 的利润来自它约 20% 的项目，约 80%的销售额来自约 20%的商品，约 20%的销售员带回约 80%的新生意，约 20%的员工为企业创造了约 80%的收益，约 80% 的收入来源于约 20% 的客户等等。

这个二八法则被人们一再推而广之，描述和揭示社会生活中的各种现象，给人们的思维带来启示。事实上，如果用较为宽松的眼光来看待二八法则，会发现二八法则很有意思，似乎二八法则是无处不在、无时不有，它潜伏在经济、社会生活的每个角落：

世界上约 20% 的人口，耗费了大约 80% 的资源。

约20%的企业所生产的价值，占一国或全球范围内全部企业生产价值的 80% 左右。

约 20% 的图书品种的销售量，占全部图书销售量的 80% 左右。

约 80%的电影票房收入来源于约 20%的影片。

考试中，约 20%的知识能为你带来约 80%的分数。

约 20% 的人办了全世界约 80% 的离婚手续。

在一个地区，约 20% 的罪犯，犯下了约 80% 罪行。

一个城市里约 80% 的交通事故，归咎于约 20% 的冒失司机。

门诊大夫约 80% 的时间，诊治占总数约 20% 的疾病。

人生中也似乎存在着一个二八法则：人生中快乐、幸福、喜悦等等约占人生比例的20%，而普普通通的生活，以及痛苦、不幸、灾难，等等约占到人生的80%；研究个人的成就，似乎约80% 的成功来源于约 20% 的行动。你约 20%的朋友，占据了你约 80%与朋友见面的时

间，一个人一生约80%的钱仅仅是用他约20%的时间赚取的。而约80%的收入，也许来自于一个人约20%的投资。在人生中的其他很多方面，符合二八法则的例子也俯拾即是，展示一下它们是非常有趣并富有启发意义的：

大约80%的人认为知识就是力量，约20%的人认为行动才有结果。

大约80%的人努力改变别人，约20%的人努力改变自己。

大约80%的人爱生气，约20%的人爱争气。

大约80%的人喜欢批评和谩骂，约20%的人喜欢鼓励和赞美等等。

财富增长的二八法则

贫富不均的现象古今中外一直存在，所谓约20%的人占有约80%的财富，意味着社会上的大部分财富被少数人占有了。在最新公布的一份研究报告中显示，最近几年，美国的贫富悬殊一直在加大。其他很多国家也有这种问题。从收入分配来看，最富有的约1%的美国人的税后收入大约相当于37%不富裕的美国人所得，按照这个比例，270万最富裕的美国人的年收入等于处在收入较少一端的1亿人的收入，而且这个差距还在扩大。

贫富之间的巨大差异，在一些人看来也许很不公平，但其实这个世界本来没有绝对的公平。不管是否公平，大约20%的人用同样的时间收获了更多的财富，则是一个事实。为什么会出现这种情况呢？曾有人观察池塘里的金鱼，发现这样一个事实，即使金鱼一开始几乎是相同的大小，但那些略微大一些的金鱼以后会变得比其他金鱼大很多，因为它一开始时更加有力量，拥有比较大而有力的嘴巴，这稍微的优势，使它们能够获取和吞下比别的金鱼更多的食物。对于人来说，人和人之间的财富上的差别也是这样，那些拥有大量财富的少数人，和其他人在能力、性格和做事的方式上只有很小的差别，然而即使是约20%的差别，这些差别通过时间积累起来，却能给他们最终带来比

一般人多得多的财富。

在做事情的方式上的约20%的差别，可以使约20%的人更有效率，从而成为富人，我们可以尝试用二八法则描述这种差别：

约80%的人想我要是有钱就怎么怎么做，约20%的人想我要是怎么怎么做就有钱。

约80%的人在乎眼前，约20%的人在乎长远。

约80%的人错失机会，约20%的人把握机会。

约80%的人早上才想今天干什么，约20%的人计划未来。

约80%的人按自己的意愿行事，约20%的人按成功的经验行事。

约80%的人爱放弃，约20%的人会坚持。

约80%的人爱瞎想，约20%的人目标明确。

约80%的人爱拖延，约20%的人喜欢立即行动。

约80%的人爱购物，约20%的人爱投资等等。

在时间的利用上，约80%的人用约80%的时间做琐碎的事情，这最多只能取得约20%的成效。约20%的人则用约80%的时间做最重要的事情，而将另外约20%的时间留给琐碎的事情。

这些方面的不同，我们还可以列举很多，当然这种方式的描述只是一个很模糊的描述，用挑剔的眼光来看的话，这种描述也许能有80%是正确的就不错了。这所有的差别，是一种思维方式和行为习惯的差别，这些差别是可以通过主观的努力改变的。

拉大贫富差距的一个重要因素，是投资观念和投资的方式的不同。约20%的富人的大多数财产是以投资的形式存在，而作为约80%的大多数人的财产则是存放在银行里，他们认为那是最保险的理财方式。财富可以招致财富，富人的财产恐怕80%以上是来自投资的收益。约占80%的普通人，每天只会盯着老板的口袋，总希望老板能给他们多一点钱，而将自己的很多有价值的时间租售给了约20%的富人；一个人的能力和能做的事情是有限的，富人通过投资，可以购买他人的时间，轻松就获得约80%的酬劳。这里就有了普通人

和富人的另一类差别：约80%的人想找一份好工作，约20%的人想找一个好员工；约80%的人受人支配，约20%的人支配别人。

阻碍多数人成为富人的最重要的原因是，他们不去进行投资或者不善于进行投资。投资有各种各样的形式，以投资经营企业为例，这虽然有风险，但需要眼光，需要付出一定的心力，也等于是在给自己打造一个自动化的印钞机。最省力的投资还是投资于不动产，或者股票等等。如果有正常的股票市场，则股票是较好的投资工具，长期以来，一个美国人投资股票所获得的平均利润，比那些把钱存在银行或是购买公司以及政府债券的平均获利要高出很多倍，而很少数的股票则能带来极丰厚的利益。

运用二八法则提高效率、改善生活

二八法则对不平衡关系的揭示，给我们提供了一个新的视角，只要想想约80%的收获来自约20%的努力；其他约80%的力气只带来约20%的结果，你就不会希望盲目地将自己的财力、精力都捐献给无偿劳动了。我们可以尝试问自己："是什么因素让约20%的原因产生约80%的结果？"找到其中的原因，用来提高我们的工作效率，改善我们生活的质量。

二八法则在到处发生着影响，你也可以成为运用二八法则的专家，这需要发挥你的创造力，积极观察，并从二八法则得到启发，这可以使你更有效率地做事情。比如，对一个企业来说，顾客中的约20%占有营业额的80%左右，而他们就是所谓的"贵客"。既然这样，要怎样做才能抓住这些"贵客"，也就是我们经营的诀窍所在。再比如，如果公司发现约20%的产品带来了约80%的利润，那么这家公司就应该集中精力于这些利润高的产品。

在我们周围可以发现，尽管约80%的人只得到约20%的收获，但他们大部分是很努力和勤奋的。很多人拼命去挣钱，但事实上真正拼

了命也未必能挣多少钱,这个事实说明努力并不必然地带来丰厚的报酬。聪明人应该讲究效率，而不是一味地努力。约占20%的少数人能得到约80%的收获,但他们也未必都那么勤奋,仔细观察可以发现,他们只是在做事的方式上符合了一定的原则而已。那么人人都应该依照一定的原则去做事，而不是像头老黄牛单纯地低头向前拉车。

“办事情抓关键”是运用二八法则解决问题的基本要求。如果你的工作业绩始终徘徊不前,每天超负荷地工作才勉强把一天的任务完成，这只能说明你工作方法不正确，很可能把气力使错了地方，没有在关键环节多用心思。如果花了最大的精力，却只有很少的收获，久而久之，你对工作就会失去兴趣，这会影响你把工作做得更好，并对你未来生活中的收获产生深远的不利影响。相反的，如果你把握住工作中的关键，把最有用的方法应用在生活中最重要的地方，则会使你的工作变得轻松有趣，新的工作方式积累下来就会使你收获更多，甚至能产生惊人的效果。

畅销书《80/20定律》一书的作者理查德·科克曾谈到他在牛津大学的经历，可以算应用二八法则的一个经典案例。理查德·科克在牛津大学读书时，学兄告诉他千万不要上课：“要尽可能做得快，没有必要把一本书从头到尾全部读完,除非你是为了享受读书本身的乐趣。在你读书时，应该领悟这本书的精髓，这比读完整本书有价值得多。”这位学兄想表达的意思实际上是：一本书约80%的价值，已经在约20%的页数中就已经阐明了,所以只要看完整部书的20%左右就可以了。当然这种看法不能适用于阅读所有的书籍，对有些书还是要从头到尾细细阅读的。

理查德·科克很喜欢这种学习的方法，而且以后一直沿用它。牛津并没有一个连续的评分系统,课程结束时的期末考试就足以裁定一个学生在学校的成绩。他发现，如果分析了过去的考试试题，把所学到知识的20%左右，甚至更少的与课程有关的知识准备充分，就有把握回答好试卷中约80%的题目。这就是为什么专精于一小部分内容的

学生，可以给主考人留下深刻的印象，而那些什么都知道一点但没有一门精通的学生却不尽考官之意。这项心得让他并没有披星戴月终日辛苦地学习，但他依然取得了很好的成绩。

对长期投资组合的分析似乎也验证了二八法则，投资组合里的约20%的项目，带来了约80%的收益。选择这约20%的投资是至关重要的，一旦选定之后，就要尽可能多地关注它们。最具代表性的例子是美国投资大王巴菲特。巴菲特最初只有很少的资金。股票投资者经常购买许多股票，并进行买卖炒作，而巴菲特对这种传统的组合式多元投资法并不认同，他说那是诺亚方舟法，他嘲笑说："每种买上两个，最后你会有个动物园。"巴菲特投资股票的策略是长期持有，他只买从长远观点看有发展前途的股票，并且很长一段时间内不会卖掉它们。这样看来，他的工作好像无事可做，生活宽裕而轻松。他说这是一种"近乎怠惰"的投资哲学。正是靠着这种懒惰的投资策略，使他的股票投资的收益率远超过了股票的平均上涨率，使他创造了现代财富神话，成为投资领域数一数二的大师。

和巴菲特相类似，在我们的现实生活中经常有这样的人，他们看起来不怎么努力，却获得了比别人多的成功，与其说他们在别人看不见的时候下了工夫，倒不如说，当别人在偏离要点以外的约80%的部分上下工夫的时候，他们却在为抓住约20%的那一部分要点努力着。相反的是，很多人忙忙碌碌，在约80%的时间里只是在做着很琐碎没有多少价值的事情。从这个方面来看，我们不如放松心情、更多地享受生活，尽量做一些能带来愉悦、令自己满足的事情，从而养精蓄锐，将最好的精力和状态集中用于关键的事情上，这样不但得到乐趣，还更有可能得到更多的收获。这种方法应该说是一种聪明的懒惰了。

将二八法则用于日常生活

二八法则提醒我们去思索，怎样付出更少，既能获得个人成功，又获得事业成功；怎样做得更少，既能享受幸福生活，又能实现生

命价值。要尝试把这种四两拨千斤、事半功倍的想法，应用到你的事业和生活等领域中。如果你想取得人生的辉煌和事业的成就，就必须约束自己。运用二八法则的最好办法，是为自己形成一定的规则，为了形成你自己的规则，你可以考虑以下建议：

(1)用约80%的力量和时间去做最重要的约20%的事情，用约20%的力量或时间做约80%的事情。

(2)人的精神状态有一定的周期性，用约20%的精神处于最佳状态的时间，做最重要的事情。

(3)在几件事情上追求卓越，不必事事都有好表现。只做我们最能胜任，且最能从中得到乐趣的事。

(4)从生活的深层去探索，找出琐碎无益的事情，并摈弃它们。

(5)面对问题的时候要关注要点，找出那些关键的20%，实现80%的好处。

(6)在日常生活中，找人来负责一些事务，不需事必躬亲，这样可以使自己更轻松地面对重要的20%。

(7)寻求捷径，而非直接参与。学会用最少的努力去解决问题。

(8)少做一些，锁定少数能以二八法则完成的目标，放弃太费力气、风险太大的事情。

灯塔效应和自我选择原则

人生旅程，如在大海中行船，有效的目标能够发挥灯塔效应。灯塔效应是在人生和商务中取得最大收益的必要条件。自我选择原则，就是选择那些灯塔式的目标，作为自己的行动方向。

理想、目标与收获

人们一般是通过目标的实现得到物质上的收获和精神上的满足的。一个人的目标和实现目标的方式，作为人的生活方式的重要部分，构成了这个人个性和价值的主要方面。人人都有自己的目标，这些目标在总体的方面来说大同小异，首先要生存，其次要实现自己的价值和理想。但不同的人却在社会上有不同的表现，有不同的收入、生活质量和社会地位。这与每个人对个人目标的把握息息相关。人们选择了不同的具体目标，并采取了不同的实现目标的方式。所以人和人之间的区别之一，就在于目标和实现目标的方式不同。简单的“目标”两个字，却包含着伟大的生存原则。

路是自己走出来的，一个人会走向何方，见到什么样的风景，收获什么样的果实，首先取决于他选择了什么样的目标。一个目标的选择可能只需要很短的时间，几分钟甚至是一瞬间，但对人生中的成败和收获的影响却是深远的。

财富积累，在很大程度上是自我选择的结果。选择现实的、合理的目标才能够实现财富和生活的理想。最为人称道的企业家之一杰克·韦尔奇，曾反复向人们重复这样的话："首先做正确的事，然后正确地做事。"其中做正确的事情就是目标的选择问题。做事情选择目标最重要，这道理固然没有什么稀奇的。他一再重复这个简单的道理，只是因为人们在实际的工作和生活中的行为经常不符合这个道理。多数人常常不能选择正确的目标，去做正确的事情，或许正因为如此，企业才尤其需要管理。特别是在过去的工业生产时代，管理者批评手下的一句口头禅："干吗呢你！"其实也是在责备员工没有去做正确的事情。

在美国，有一个18岁的年轻人叫齐瓦勃，有一天，他来到钢铁大王卡内基所有的一个建筑工地打工。齐瓦勃这个年轻人和其他的建筑工人却有些不同。一天晚上，同伴们都在闲聊，唯独齐瓦勃躲在角落里看书。这恰巧被到工地检查工作的公司经理看到了，问道："你学那些东西干什么？"齐瓦勃说："我想我们公司并不缺少打工者，缺少的是既有工作经验、又有专业知识的技术人员或管理者，不是吗？"有些人讽刺挖苦齐瓦勃，他回答说："我不光是在为老板打工，更不单纯为了赚钱，我是在为自己的梦想打工，为自己的远大前途打工。"

这个齐瓦勃正是后来在美国赫赫有名的伯利恒钢铁公司的创立者，他出生在美国乡村，只受过很短的学校教育。尽管如此，齐瓦勃却雄心勃勃，无时无刻不在寻找着发展的契机。从一踏进建筑工地，齐瓦勃就抱定了要做同事中最优秀的人的决心，并要通过自己的努力实现自己的财富梦想。抱着这样的信念，齐瓦勃一步步向上升到了总工程师、总经理，后来被卡内基任命为钢铁公司的董事长。最后，齐瓦勃终于自己建立了大型的伯利恒钢铁公司，并创下了非凡业绩。凭着实现自己未来目标的良好心态和具体的以目标为导向的行动，齐瓦勃完成了从一个打工者到创业者的飞跃。

齐瓦勃一方面有他的梦想，是大目标；躲在角落里看书，只是为实现梦想采取的众多行动之一，而从书中获取实现梦想的必要知识是

他的小目标。他与众不同的表现正是来源于他为实现梦想而制定的小目标。齐瓦勃的这个故事说明目标在引导着人生。一个人所能达到的境界，首先开始于他的目标，其次决定于他在大目标下定的小的行动目标，以及具体的完成目标的行动。

值得注意的是，齐瓦勃作为一个有梦想的年轻人，是他的大目标在引导着他一步步走向成功。事实上，一个人选对了一个方向，就存在向这条路走下去的惯性并且不断自我强化。方向的正确选择虽然只能算迈出了一小步，但却是关键性的一小步，方向正确了，做起事情来能收到事半功倍的效果。心中有一个合理的目标，是一种着眼于未来的心理状态，会促使人朝着自己的目标前进，迈的每一步在方向上更可能是正确的。正确的方向能够带给人压力和挑战性的体验，从而激发人的潜在能力，能让人逐渐形成一种良好的工作方法，养成一种理性的思维方式和行动习惯。

我们容易忽视的是，齐瓦勃是如何为实现自己的大目标而制定小的行动目标的，而没有这些小目标的实现，齐瓦勃也不可能实现他的大目标。目标有大有小，人们往往过分关注了大目标，而忽视了小目标，一个人是否成功，大目标重要，具体的小的行动目标同样重要。而大目标的实现，正是一个又一个的小目标的实现积累的结果，而具体的小目标如果不符合大目标，就无益于实现大目标。目标只有和行动相结合才有意义，而和行动联系最紧密的正是具体的小目标。

灯塔式的目标

在大海上航行，夜晚会使人感到迷茫，失去方向，假设目的地有一座灯塔，在疲惫的航行中，船上的人如果忽然看到了灯塔，心中就有了明确的方向，会精神为之一震，这种兴奋的感觉可能会推动人加快行船速度，更快地驶向目的地。人们将灯塔的这种影响称为“灯塔效应”，灯塔效应常用来比喻生活和工作中的一类好的目标对人的影

响，我们不妨将这种能带来灯塔效应的目标称为“灯塔式的目标”。灯塔式的目标是这样一些目标，它能发出指引我们心灵的灯塔一般的光芒，使前进的道路一片光明；能照亮我们的内心，从而将自己的行动目标镶嵌到自己的意识深处；它不但使人明了方向，而且具有强烈的诱惑力，能激发人的力量和勇气。

为什么很多人不能实现自己的目标？一般人将原因归之于运气，或者是归因于自己不够勤奋、竞争太激烈、外界环境等等，但这些只是表面的原因。还有一个深层的原因我们未必会注意到，就是：没有进行适当的目标规划，在自己的目标中欠缺灯塔式的目标。正因为没有灯塔式的目标，人才会消极怠惰，虽有目标，但却做事拖延懒散，不用实际行动去实现目标。什么样的目标才能产生灯塔效应呢？

成语“望梅止渴”大家都知道，语出《世说新语》中的一个故事：三国时期，有一次曹操带着一支兵马朝着一个目标行军，正赶上天热得很，附近又没有水源，士兵们都口干难耐，筋疲力尽，眼看着行进的速度越来越慢了。兵贵神速，怎么办呢？曹操心里急呀。聪明的曹操想出了一个主意。他举起马鞭，向前方一指，对士兵们说：“看！前边不远有一片梅林，结的梅子个儿都挺大，赶到那里咱们好好休息吧。”士兵们一听，想起那又甜又酸的梅子，口水直流，也不觉得口渴了，都来了精神，加快步伐，很快走到了有水的地方。士兵们饮过水，又加快速度，向目标赶去。

这个成语故事说明了这样一个道理，当目标能很快满足人的某种现实需要时，它可以推动和引导人的行动。我们不管 “望梅止渴”是什么意思，只是考察一下望梅何以能止渴。梅子可以看成一个可以很快就可实现的目标，这个目标不是远大目标，但它却是一个灯塔式的目标，它符合人的心理特点和生理上的需要。梅子的味道士兵们都知道，梅子的美味可以激起士兵们的条件反射，产生兴奋的感觉，激发了士兵们的力量，士兵们才能自然而然地为这个目标而加快步伐。所以梅子作为一个目标具有强大而神奇的吸引力，激发人的潜力去走向

它，吃到它。我们看到，梅子之所以符合灯塔式的目标，是因为它具有这样的一些特点：

(1)它是具体的，而不是抽象的目标。

(2)符合并能满足人的需要，并且知道在达到目标后会带来令人向往的感觉。

(3)相信很快就能实现。

(4)只要你前进，就能感觉到自己和它的距离越来越近。

(5)目标本身具有一定的挑战性，需要努力才能达到。

(6)认为自己知道怎样去实现它。

每个人都有过因为没有付出努力而没有实现的理想，也有过强烈地追求某种目标的体验，比较一下二者的不同，可以发现，真正推动自己去行动的目标，经常符合以上的特点。没有实现的理想，或许我们有能力去实现，但是如果目标没有具体化，并不能成为灯塔式的目标，不能推动我们去实现它。

要使一个宏伟的目标能够产生灯塔效应，就要将这个大目标分成一系列具体的小目标，使这些小目标尽可能对人具有吸引力，成为灯塔式的目标。制定企业的远景目标也是如此道理，有些企业具有长远目标，能够长期迅速发展，但使人日复一日、年复一年坚持下来的，却是一系列具体的灯塔式的目标，它们共同朝向一个大的总体的灯塔式的目标。这些目标使人的心往一个地方想，劲往一个地方使，具有磁石一般的神奇吸引力。

星星式的目标

大多数人年轻时候都有很多理想式的目标，但真正能完美地实现的人很少。人生的过程，对很多普通人来说，就是一个又一个的梦想的破灭，到逐渐变得现实的过程。很多人之所以在人生中不那么如意，只是因为没有选对正确的方向。人生经常面临选择和困惑，人们经常

不能做正确的事，甚至可以说，做不怎么重要的事情，是一般人生活和工作中的常态。有些人经常做错误的事情，一再品尝生活的苦果，对他们来说，生活中所发生的一系列悲剧的最根本的原因之一，正是在目标的把握上有问题。

有些人经常处于无目标的空虚懒散状态，终日无所事事，总是让光阴虚度；有的人只是随波逐流，他的行动不符合社会的潮流和正确的价值观，不知道哪儿是正确的方向；有些人有目标等于没有目标，因为他从不行动，躺在舒适的床上向往前方，那不是目标，而是肥皂泡。只有在路上，在行进中，心中所向往的远方才是目标。目标应该是一个号召人行动的词汇。

有些人目标有很多，并因为兴趣广泛而暗暗得意，但是他每一个目标都不能坚持很久，甚至只有5分钟的热度，这说明每一个目标都没有对他形成足够的吸引力，在他的生活中缺乏一种灯塔式的目标；还有一些人的目标过于宏大，要知道人的能力是有限的，小蚂蚁想摇晃大树，只能是不自量力，根本就谈不上目标的实现了，这样的人需要重新认识自己，根据自己的能力调整自己的目标；有的人拥有自己本来可以实现的目标，但不善于将具体目标和实际结合起来，目标本来并不遥远，但是这目标对于他却似乎是遥不可及的，其中原因可能在于，他在具体的小目标的定向方面缺乏正确的思维方式。

不能实现的目标就像天上的星星，我们可以遥望它；尝试追逐它，但是我们却不能达到它，星星过于高远，它的光芒也不足以照亮我们前进的路。我们称这一类的目标为“星星式的目标”。星星式的目标虽然好看却未必有什么实际价值，只类似于幻想游戏而已，心中是闪闪的一颗又一颗星星，但是自己的行为，自己的努力却和星星无关。有很多人，特别是年轻人容易拥有这种“星星式的目标”，由于这种目标对拥有目标的人的行动并不具备有价值的指导意义，它带来的是幻想或者不切实际的行动，因此它浪费了人的时间和精力乃至物力，是极为有害的。“星星式的目标”，不能引导人走向正确的道路。

人们不应该满足于无所作为的状态，一个人应该从没有能够实现的目标中吸取教训，逐步找到适合自己的目标，并对自己的目标进行合理的规划。一个好的目标，应该照亮你脚下的路，人们应该将自己的“星星式的目标”换成“灯塔式的目标”，才能在工作和生活中得到大的收获。

目标、游戏和金钱

好的目标并不是一定能达到，但是它应该能吸引人们去行动。没有了这种吸引力，人们就会产生消极退缩乃至逃避的心理，这是很多人的理想不能实现的真实原因。在生活中有些事情可以强烈地激发我们的兴趣和潜力，例如，一些游戏性的行为，能使我们全神贯注。这样的事情一般有明确的目标，是人们重要的娱乐方式，占用人的很多时间，并且使人欲罢不能。考察一下这些目标可以为我们设计有价值的目标提供思路。

曾看到这样一个故事：烈日下，一老翁坐在岸边，两眼一动也不动地盯着河面的浮标，从日出到日落，依然两手空空，老翁却怡然自得，乐在其中。有人很是纳闷，问老翁究竟。老翁笑着说：“我即鱼，鱼即我，我在钓鱼，鱼也在钓我，就像下棋，我和鱼的耐力旗鼓相当，这才过瘾。”

老翁对目标的专注来源于什么？老翁的表白中似乎带有竞赛的味道，其实钓鱼的悠闲之中也有紧张，是一种挑战性的乐趣。就像下棋等竞技性的游戏一样，明确的目标是赢，输了以后还想马上捞回来，赢了以后还想再赢，但并不总能赢，而有输有赢使游戏更刺激，更有乐趣。

大家都知道“热爱是最好的老师”，但对于“热爱”这位“最好的老师”却未必了解。人为什么会表现出对一些事情的热爱？热爱的背后经常的一个原因是目标的挑战性，以及实现目标、超越目标的乐趣。这可以从各种各样的游戏中看出来。就观察所及，游戏总有明确的目的性，游戏高手的水平表现于以最快的速度逼近一个又一个难度

不断增加的分数或者关口等目标，这些目标的呈现方式，大概是游戏之所以被那么多人“热爱”的原因所在。赌博是最迷人的金钱游戏之一，为什么那么多人爱赌如狂？赌博游戏迎合了人对筹码和金钱数字等明确目标的心理预期，其最迷人之处在于，其中的目标——筹码或金钱以非常明确和激动人心的方式呈现在赌徒面前。筹码或钱，正是赌徒们的灯塔式目标。

商业社会，大部分人的同一个感觉是“挣钱难”，人们是如何应对这种难的？大多数人是在做一份自己有些厌倦的工作，有空的时候发一些牢骚，下班的时候多数人带着疲惫和“终于下班了”的心情各奔东西。这样的工作虽然也有自己的目标，但是不足以吸引人的注意力，也就难以在工作中得到大的成就。我们看看企业家是如何应对这种难的，很多企业家是以这种难为乐趣的，这种难对他们是一种挑战，吸引他们投入更多的精力和智慧。其实很多企业家已经很有钱了，不必要在为生活本身而挣钱了，他们为什么还每天那么兢兢业业，乐此不疲？除了表面上的责任感、事业心之外，在笔者看来，是存在一定的游戏心态的。去挣更多的钱是一种富于挑战性的好玩的游戏，他们掌握了游戏规则，学会了一定的游戏技巧，并沉醉于过新的游戏关口（不过这一般被他们称为完成计划等等），以及享受游戏带来的最大快感。你想让他们退休？没门，他们才不会呢！因为他们还没有玩够这种叫做事业的游戏。

追求财富是现代社会的主要潮流之一，要想收获多多，可以研究一下游戏的过程，赋予自己的事业以明确的带来游戏一般的感觉的目标。一旦找到热爱的感觉，你将专注，那么在事业上是应该可以过关斩将的。

目标的选择和规划

现代社会竞争激烈，所谓强中自有强中手，很多事情并不是一定

能做成的。影响人们达到目标的因素有很多，有些因素我们难以深入地了解，有些因素我们虽然了解但不是靠自己的力量能改变的。相比较而言，设定一个更好的目标是我们较容易做到的。有些事情做起来是极富挑战性的，付出了很多时间和精力，有时会因为微妙的原因而不能到达成功彼岸，关键时刻具体目标方面的原因也可能导致最终的成败，这对于强烈地希望做成一件事情的有心人来说，真是令人扼腕叹息。请看这个真实的故事：

1952年7月4日清晨，加利福尼亚海岸笼罩在浓雾中。在海岸以西21英里（约34千米）的卡塔林纳岛上，一个34岁的女人涉水进入太平洋中，开始向加州海岸游去。要是能达到对岸，她的收获是，她将成为第一个游过这个海峡的妇女，并以一个向人类潜力挑战的强者形象成为新闻节目关注的焦点。这名妇女叫费罗伦丝·柯德威克。在此之前，她是游过英吉利海峡的第一个妇女。那天早晨，海水冻得她身体发麻，雾很大，她连护送她的船都几乎看不到。时间一个小时一个小时过去，千千万万人在电视上注视着她。在以往这类渡海游泳中她的最大问题不是疲劳，而是刺骨的水温。15个小时之后，她被冰冷的海水冻得浑身发麻。她认为自己不能再游了，就叫人拉她上船。她的母亲和教练在另一条船上。他们告诉她海岸很近了，叫她不要放弃。但她朝加州海岸望去，除了浓雾什么也看不到。几十分钟之后，人们把她拉上了船。而拉她上船的地点，离加州海岸只有半英里（约1.6千米）！

当别人告诉她这个事实后，从寒冷中慢慢复苏的她很沮丧，她告诉记者，真正令她半途而废的不是疲劳，也不是寒冷，而是因为在浓雾中看不到目标。因为不能看到灯塔式的目标——海岸，导致她功败垂成，具体的形象的目标在关键的时候就是这样重要。不过一次没有实现目标，并不代表永远不能实现目标，只要人能从失败中总结经验，仍然有机会实现目标。柯德威克小姐于两个月后，终于成功地游过了同一个海峡。她不但是第一位游过卡塔林纳海峡的女性，而且比男子

的纪录还快了大约两个钟头。这个故事启示我们，一个人要想取得最大的收获，就必须为自己设定一些可以追逐的目标，并且还要拨开迷雾，尽量使目标呈现在我们的眼前。

所谓谋定而后动，目标的自我选择和规划对于人是非常重要的，这种重要性可以和驾驶车辆作一个对比。在公路上开汽车，必须走过一段又一段路程，穿过一个又一个标志性的城市和村庄，才能到达远方的目的地。除了汽车性能方面的原因之外，他对路线的了解，他的正确地把握方向盘的能力，都在决定着他的速度，他能走多远，并最终是否能到达目的地。当然在人生中，比在路上行车要复杂多了，人生中的目标规划，不仅仅是在大脑中要形成一个"路线图"，还要经常根据环境的变化而调整这个"路线图"。

某生物学家曾经做过一个有趣的实验：如果将跳蚤随意向地上一抛，它能从地面上跳起一米多高。但是如果在一米高的地方放个盖子，这时跳蚤会跳起来，撞到盖子，而且是一再地撞到盖子。过一段时间后，拿掉盖子，发现跳蚤继续在跳，但它已经不能跳过一米以上的高度了，直至这只小跳蚤的生命结束都是如此。

这只跳蚤本来有能力跳得更高，可是环境使它不得不调节了自己跳的高度，不过跳蚤适应能力差，当环境变得更自由，它却不会改变自己的目标了。相似的是，人的胸怀和目标的形成也是来自环境，人更能够适应环境的变化，但并不是所有人都能够对环境的变化作出最好的调整。当人到了一个新的更广阔的天地，过去环境对人的束缚，还会有强大的惯性，这时候人应该有一种自我调整意识，重新规划一下自己的目标。

先贤说"吾日三省吾身"，这种反省应该主要针对自己的行动和目标，行动效果会对自己的目标作出检验。当目标不符合自己的特长和环境的要求，当目标太小，已经不具有挑战性了，就应该追寻新的目标了。通过反省和思路上的创新，我们会逐渐优化自己的目标蓝图。那么在我们的生活中这些目标就有可能形成灯塔效应。

生活是富于变化的，有时人的目标可以形成于一瞬间；有时规划自己的目标蓝图需要慎重的思考，合适的目标不一定能马上找到，甚至有些目标需要很长时间的寻觅过程。一个人在考虑和选择目标时，有点像看地图来确定达到目的地的线路，只不过个人目标的蓝图在大脑中，来源于经验的积累，没有一定的经验和知识，是不能很好地规划目标的。当心中有了要到达的地方，就像查地图一样，我们要看看从现在的出发点开始，到目的地的路线有多少是可供选择的，中间要经过哪些站点，具体的我们可以从出发点开始分析，也可以将手指点向目的地，从那儿找退回出发点的路线。

如何最好地利用这条原则

(1)适度放眼远望。远水解不了近渴，高瞻远瞩也不能代替行动。放眼远望只是为了制定现实的目标，从而最好地把握现在的行动方向。

(2)提出具体的行动目标。能化为行动，并能指导行动的目标才是真正有价值的目标，否则就是幻想。

(3)制定细致明确的目标。琐碎的事情可能是事情成败的关键，因此不要只关心令人激动的未来目标，而忽略简单的、平常的小目标。这些小目标的实现才是大目标实现的基础。

(4)目标不能太多太大。太多的目标分散人的精力，可能会使人每一件事情都做不好；太大的目标超出了人的能力，只会浪费人的精力。

(5)目标要及时调整。人适应环境的能力之一表现为自己对方向的调整。目标要切合实际，行动本身会告诉你自己的目标是否切合实际。

(6)目标要具有一定程度的挑战性，挑战性能给人带来乐趣，激发人的潜力。

巧借环境威力的原则

人的行为及其效果在极大程度上取决于环境，而不仅仅是人的个性和能力。为了获得最大的收益，仅靠一个人的主观努力未必能奏效，注意到环境的微妙影响，巧妙利用环境中所蕴藏的巨大威力，形成和创建一个好的生活和工作环境，是一种聪明的影响深远的做法。

人与环境

到底是人改变环境还是环境改变了人？有些人看到这样的问题，可能会不屑一顾，心想当然是人改变环境，人是有脑子的嘛，为什么要被外界束缚！其实不然。在不同的跑道上，人跑步的速度是不一样的，感觉也不一样。人在好的环境里，会受到好的力量推动；在不好的环境里，会受到不良环境带来的阻力。环境的重要性怎么强调都不过分，一些人认为人定胜天，但这种想法和信心的产生，也在很大程度上是环境赋予的。

在人的一生中，两组大的因素决定着人的发展：遗传与环境。人的生命历程可以看成是遗传和环境交互作用的结果。从生物学和心理学的角度来看，环境既是生长发育和生命活动的物质和能量的来源，又是一切感觉、心理和反射活动的源泉。人们不能改变自己的遗传特

征，但是人们能对环境作出一些恰当的改变，大到彻底换一个环境，小到改变一下办公桌上的办公物品的放置。

环境是围绕着人的各种因素的总和，它包括与人有关的一切自然的和社会的条件。环境是复杂的，我们所注意到的经常只是环境的一部分，或者环境的表象，一些重要的环境因素往往会为我们所忽略。环境是人的心理形成和发展的外部条件，人的心理受自然环境的影响，更重要的是受人们自己创造的社会环境的影响。这里的社会环境主要是指一个人赖以生存的社会生活条件，它包括：

(1)物质方面的，如衣、食、住、行以及工作场所等等。

(2)属于社会文化方面的，这些和人以及人的意识有关，如与之交往的人，以及社会意识形态、道德、知识、媒体信息等等。

环境与我们的生活、工作息息相关。人的活动能使环境发生变化，环境的变化也能导致人的心理和行为的适应性改变。人的生活就是人和环境互动的过程。一方面，一个人是精力充沛，还是昏沉乏力，甚至皮肤的色泽与容貌，都和环境因素有一定的关系；另一方面，环境因素还影响着人的心理和行为。一个人如果不善于利用环境或不善于改变自己所处的环境，一般来说他在达到目标方面是难以有好的收获的。对于一个家庭或一个组织来说，其发展也同样在很大程度上受制于环境因素，从古到今，人们强调天时地利人和的重要性，三者在很大程度上也是环境问题。

环境的威力

环境对人具有影响和诱导的力量。从微观和细节上来看，环境对人的改变，往往是“随风潜入夜，润物细无声”的。在环境影响很大的时候人是无法抗拒的，人容易接受环境的暗示，无意识地被环境中的人或东西影响和吸引。例如，听一首音乐，人会不知不觉被它吸引，进而陶醉其中，接踵而至的或是欣喜或是伤感。环境塑造着人，每个

人都经历着不同的生活和工作环境，从而导致不同的人产生不同的思维方式和解决问题的策略，这将使他们在社会生活中有不同的收获。

19世纪初，一个国家有个王子，幼年被人绑架，监禁在一间直不起身的黑屋里，接触到的只有水和面包，从未见过人，直到17岁时才获释。获释时，他不会讲话，不会走路。后来虽经竭力教育，智力仍极为低下，远远跟不上正常人。这个故事说明了成长环境对人的深刻影响，一个人如果脱离了适合他发展的环境，即使有很好的遗传素质，他也不可能获得较好的发展，从而不能收获到生活中的甘美果实。

北美印第安人有一句箴言：“开始，上帝就给了每个民族一只陶杯，从这杯中，人们饮入了他们的生活。”说的是社会文化环境对人的重要影响。任何人看世界时，总会受到生活经验中特定的习俗和传统的思维方式的影响，这是环境熏陶的结果。环境对个体成长和发展过程的作用远远超过个体对社会所能发生的任何影响。人们很难“超凡脱俗”，伟人也不例外。

有一句话说：“心美一切事物就美。”心情非常愉快的时候，看到身旁的一切都是非常好的；当心情不愉快时，则会以另一种眼光看世界，并可能得到一些消极的感觉。不同的环境带给人不同的感受，这种感受会投射到人们对其他事物的看法上，从而影响人的态度和作为。所以可以通过改变环境来调整自己的心情。

环境还可以影响人们对价值的看法。同样的商品放置于高级商场这样的环境里和摆在小摊上相比可以有相差几倍的定价，光顾的人会有不同的价值认识。对人也是这样，人所处的环境也会影响自己在他人心目中的价值，好的环境也更能发挥一个人的能力，并提升他的价值。

在不同的环境中人会有不同的表现，比如很多人换了一个地方就像换了一个人一样，给人脱胎换骨的感觉。曾经意气风发，甚至有些飞扬跋扈的人，何以变得像现在这般沉默和低调？原因可能是他在一种环境下呆久了，环境重新塑造了他的性格和能力。不好的环境使人

潜意识中始终处于恐怖紧张的状况，会在一定程度上改变人的生理、心理状态和行为方式，最终导致人在生活中的不好的表现。相反地，如果一个人经常处于轻松自在，且又健康向上的环境，往往精力充沛，性格开朗，头脑灵活，能左右逢源，蒸蒸日上。

环境影响人的方式是微妙的

环境包括各种复杂的因素，有些因素对人的影响是明显的，有些因素对人的影响则是潜移默化的。不同的人对环境的影响力的认识也不同，比如音乐是一种环境因素，有些人不理解音乐，不认为音乐对自己有多大的影响力，似乎也感觉不到音乐对自己的影响；有些人则能敏锐地感觉到音乐的力量，并善于使用这种力量。

成语“对牛弹琴”所表达的意义，假如奶牛会说话，它们是不会认同的，因为奶牛听了音乐也会多产奶。母牛产奶的过程，受神经系统的控制，给牛听点音乐，可以刺激牛的大脑皮质，加强牛的兴奋过程，提高牛奶产量。在美国，许多奶牛场还专门为奶牛定时播放音乐，舒适的环境提高了奶牛产奶的数量和质量。美国科学家阿德里安·诺思和利亚姆·麦肯齐曾在奶牛场做实验。他们在农场围栏上装上了音响装置，每天播放音乐12小时，共计9个月，研究表明，奶牛比较喜欢听慢拍音乐，经常听慢音乐就会多产牛奶。在台湾，甚至有过在猪进食时给猪播放音乐的有趣事情。许多人可能不知道，鸡听了音乐也能多下蛋，环境中的光照因素也会影响鸡下蛋的数量和质量。从音乐的这种价值，可以看到环境的细微改变所带来的神奇效果。事实上，人对环境中的声音具有更敏锐的理解能力。好的音乐会让人心情愉悦；急促、快节奏，以及音量大的音乐会使人情绪紧张，这种情绪的积累会在人们做事情时表现出来，从而在一定程度上影响到人们做事的效果。

或许给动物播放音乐并不奇怪，而给植物播放音乐就奇怪了。在

美国佛罗里达有一块近20平方千米的果园，种植柳橙，柳橙是一种健康食品，吃柳橙还有美白皮肤的效果呢！果园的主人总是在园中播放着大自然的音乐，乐声中包含着蟋蟀的叫声，然而蟋蟀叫声与柳橙有什么关系呢？事实上大有关系，蟋蟀的声音响了，就会吸引很多的鸟类到果园来，然后鸟类的飞翔会使果园的空气振动，而空气的振动会刺激果树，所以这个果园生长出来的柳橙，果汁特别多，特别甜。这实在是很奇妙的事。由此可知，环境的影响是深远的、微妙的。而音乐对人的影响，不过是环境影响人的因素之一。环境经常会从我们所不能注意到的角度影响我们的情绪、思维和行为方式，并从而决定着人在社会生活中的表现。

一些人关注风水，这其实是注意到了物质方面的环境对人的重要影响，如果抛去传统风水学说迷信的和神秘主义的方面，则关注风水是有一定道理的。风水就是人类居住、生存、繁衍、发展的生态环境的一部分。一般所谓的风水如果是指居家环境，则这种风水会对人发生作用，其影响会包括心理、生理、性格、思想、习惯等方面，从而成为左右一个人、一群人的未来的一个因子。风水的这种影响并不总能用眼睛看见，有些只能用心灵去感触，去洞察。英国前首相丘吉尔曾说过一句名言："人造建筑，建筑再塑造我们。"生活在现代商业社会中的人们，承受着越来越多的工作上的压力，对人的身心健康提出了挑战。很多人已经逐渐觉悟到心灵须靠环境来滋润。人们走向自然，建筑讲究庭园布置，居家或工作讲究装修和摆设，这些因素会对人的心理和行为发生重要的影响，并进而从一定程度上影响着人的事业发展。

环境与人的学习和发展

一些人在环境面前有无能为力的感觉，有时候人会对环境厌烦、进退失宜，甚至逃避和颓废。相对于大的环境来说，人确实很渺小。

但人可以在某种程度上改变环境和影响环境，这种能力其实是人的一种适应性的生存能力。正是这种适应能力在协助人实现自己的目标。

“孟母三迁”的故事大家都知道，如果没有孟母的“三迁”，也不会有千古传颂的孟子的出现。这里孟母的聪明主要表现在她对儿子的生活环境的选择上。孟母对环境的选择，主要的是看重他人的熏陶，关注的是人际环境。一些知名人士在介绍自己的成功经验时，谈到某一个人甚至是某一个时刻某一个人说的话很重要，决定了他的一生，可见人际环境的重要性。

人际环境意味着自己在生活中接触的人，其中有些人对个人的影响是深远的。一个人喜欢下象棋，一个重要的原因是，他所处的环境中有人喜欢这种游戏，榜样的力量是巨大的，耳濡目染之下就形成了自己的这种爱好。同样地，两个天赋背景差不多的人，一个在国际上的一个高手如云的研究所，一个在国内一个普通的研究机构，几年以后两个人的水平相差就可能很大。根据心理学中的行为主义观点，人的行为是对环境作出的反应。在不同的环境里人们有不同的表现，从而人也通过模仿等途径学习到不同的行为方式，另外环境中的奖励和惩罚在很大程度上也影响着人的行为模式的形成。正是这些行为模式，在决定着人做事情的效果。

环境给人提供了学习场所，一个适宜于人发展自己能力的环境是重要的。太极拳等动作技能的学习是一个模仿学习的过程，借助于语言作为媒介进行模仿也是学习生活技能的一个重要侧面，所以人的能力表现也取决于环境中有什么可以供人模仿的。当然也有一些道理是只可意会不可言传的，而为了领会这些道理，环境的微妙影响和个人的领悟能力都很重要。一个努力工作的环境和一个爱打麻将的环境相比，显然给人的发展提供了不同的学习条件。生活环境也是一个学习环境，如果这个环境会经常向人提出问题和挑战，这显然会启发人学会思考和行动。

读书或接触媒体也是一个重要的学习方式，书本、报刊、电视、

网络等也是学习的环境因素。为什么有些人的学习效率很高，有些人的效率却低呢？我们一般偏重于从这个人的记忆力、思维能力方面去认识人的这种能力差别，却不注意从环境选择的角度来看。以读书为例，有的人书桌上摆了太多的书，这种环境状态会对他形成刺激，他倾向于“博览群书”，但是却未必能精深地掌握任何一本书的内容，从而影响自己的学习效果。这可以和减肥做一个有趣的对比，如果环境中有太多的食物诱惑，一个人可能就会摄取过多的糖分和脂肪，难以达到健康美的效果了。

工作环境与人

先说一个故事：

有两群鸭子，其中一群鸭子特别会下蛋，每只鸭子每天可以下一个大大的蛋；而另外一群鸭子则比较懒，每只鸭子两三天才下一只普通大的蛋。这两群鸭子各自生活互不干扰，各有各的池塘和草地，各下各的蛋。有一天，懒鸭子群当中的一只鸭子来到了勤奋鸭子群当中，这里的一切让它非常惊奇，鸭子们竞争下蛋的场面非常热烈，每只鸭子对下蛋都非常有激情，这给新来的鸭子留下非常深的印象，于是它决定留下来，也决心像别的鸭子一样天天勤快地生蛋。过了一段时间，它成功了。它每天也可以下一个大大的鸭蛋来。

世界一天一天在变，但勤奋鸭子与懒惰鸭子们的生活没有改变。又有一天，勤奋鸭子群里的一只鸭子出来散步时不小心走失了，却意外走入了懒鸭子群里。懒鸭子们不会去勤快地寻找食物，对下蛋也没有什么兴趣，如果吃得不好或者没找到食物就根本不下蛋，懒懒散散的，高兴的时候今天下一个蛋，不高兴时过几天才下一个蛋。所以这群鸭子的鸭蛋产量非常的低。看到这一切，那只勤奋鸭子心凉了，可是它一时还找不到原来的集体，于是它暂时留了下来，和这群懒鸭子们住在了一起，渐渐地它习惯了它们的生活。一段时间后，曾经每天

能下一个大鸭蛋的鸭子，现在几天才会下一个蛋，它也成了一个懒鸭子。这只鸭子现在的生活很安逸，但有时候它也会怀念和勤奋鸭子们在一起的令人振奋的时光，可是它已经懒惰了，都懒得去寻找勤奋的鸭群了。

又过了一段时间，有一天一觉醒来，发现其他的鸭子离它而去了，它找啊找，却又碰到了那群勤奋的鸭子，这群鸭子仍然是那么富于生蛋热情，下的蛋甚至比原来更多更大了。它虽然努力适应这新的改变，向周围的鸭子们学习，可是总是没有能达到令人满意的下蛋状态，因此有时候会受到其他鸭子的指责和嘲笑。更为尴尬的是，它走路的速度都有点赶不上这群鸭子了，终于有一天这只鸭子因为走得太慢掉队了。这只鸭子开始很烦躁，但后来它也习惯了这种只有自己的生活，它喜欢上了这种自由，但是它生蛋的效率却连那群懒鸭子都不如了，甚至慢慢地自己变得不会生蛋了。

这个故事告诉我们工作环境的重要性。如果在一个积极向上的群体里，受到周围人感染，一个人会努力勤奋起来，较好地发展和发挥自己的才干，甚至成为群体里的领导者或者专家，或者为将来开创自己的新事业积累宝贵的经验。但如果呆在一个散漫懒惰的群体里，同样也会让一个优秀的人变成懒汉。如果他不能改变这个群体，那么就要被这个群体所同化。人总是有惰性的，当组织框架松散无序，周围的人对工作得过且过，缺乏积极行动精神，日积月累之下，这种环境足以把一个优秀的人变成一个庸碌无为的人。而如果一个人不去工作，脱离了社会环境，则这个人更容易迷失方向，它的收获会更少甚至什么也没有。

人应该善于把握工作环境，积极地利用其中的有利影响因素去实现目标，如果在一项工作中不能充分实现自己，他应该试试别的机会，找寻一个能调动自己能力的环境。或许新的环境会使他重新发现自己，并充分发挥自己的能力，使他能比以前做得更好、更大。

在实践中应用这条原则

美国教育家、哲学家杜威曾经说过一句话:“要改变一个人,必须先改变他的环境。环境改变了,他也就被改变了。”在一个环境中每个人都扮演着一个角色,而这个角色和环境决定了它在其中的地位和行为,所以如果觉得自己在环境中的作为不足以让自己满意,那么进入一个新的环境或许会点燃自己,而把不满意的历史抛在脑后。

还有位智者说:弱者困于环境,强者克服环境,智者利用环境。有进取心的人必然会对自己及周围的环境仔细思考,他懂得分析环境和分析自己,通过对比发现自己需要什么样的环境,并寻找或创造这样的环境。

人喜欢旅游,其实喜欢的是换一下环境所带来的体验。对自己的环境的设计和改变,可以看作是另一种旅游。和一般的旅游不同的是,这种旅游有可能带来意想不到的收获,因为环境的一些微小改变,甚至能引起个人生活的大的改变。改变一下环境对于人生来说可能只意味着迈了一小步,可是从长远发展的角度来看,可能意味着迈了一大步。这里提供一些调整环境的建议:

(1)到高收入的地方去。人挪活,树挪死,新的环境会使你看到新的景象,带来不同的财富和人生状况。

(2)到离目标更近的地方去工作。假如你需要摆脱单身生活,那你如果进入一个接触异性多的场所或工作环境,有可能会对你的人生发生自然而然的奇妙改变。

(3)收拾你的工作环境。以办公桌为例,在桌面上只留下和你的工作有关的东西,不要让任何事物干扰你的头脑,还可以放上座右铭或者与具体的工作目标有关的信息。

(4)经常重新布置和调整你的生活环境。装修和房间的摆设会是你注意的重要的方面,用以营造一个使人心情舒畅的环境,但你还要注意到一些细微的方面,例如过于舒适的沙发会吸引你总是坐着,从而影响你的健康。床头上的那本书或许是你晚上熬夜的重要原因,试试把它换成一本能使人昏昏欲睡的书。

(5)调整和信息有关的环境因素。信息爆炸的时代,过多的信息会给人一些无所适从的感觉,你看电视和使用电脑浪费了很多时间,这可能意味着你应试试调整一下它们摆放的位置,比如把他们搬离卧室等等。看图书或报刊过多,也会影响人的思考或行动的效

果，以及减少人在社会生活中的主动参与，可以尝试在自己的环境中控制自己能接触到的书报的数量。

(6)完善自己的交际环境。结交和选择新的朋友，有的人会带给你新的思路和激情，简单自由的聊天就能刺激你头脑中的智慧火花，并使你能更加聪明地去面对自己的问题和目标。多一个朋友多一条路，朋友们无意之间的交往，也有可能给人带来意想不到的财富。

(7)找到对自己有推动作用的环境。庭院里练不出千里马，花盆里长不出参天大树，有些环境更能磨炼人的力量和意志。人有懒惰、好逸恶劳的倾向，但在有些环境下，人自然会行动起来。比如人置身山中，路就在面前，人自然就会去爬山。一个人如果一脚迈进了具有竞争性的商业环境，就会自然地参与这种竞争，并在竞争中强壮起来，自然地去追求事业或财富。

(8)主动寻找能更好地展示自己的环境来提高自己。你能够展示和运用自己的才能，那么在这种环境里你的能力就会提高。例如，英语学习如果能够解决缺乏英语环境的问题的话，英语对话能力就自然容易提高了。

赋予自己活力和激情的原则

拥有活力和激情是健康的更高境界，也意味着拥有更好的生活质量。正是活力和激情使人成为一个积极主动的人，推动着人去实现自己的梦想。因此，找到一些诀窍，来赋予自己以活力和激情，就等于给自己去收获人生和事业准备了一个优良的燃料供应系统。

人的本钱与活力和激情

全世界的人在见面的时候都习惯于相互祝愿健康长寿，这意味着追求健康和生命的长久是人的基本需要。从宏观的角度来看，对于人生来说，财富是生存的手段，不是目的，获得财富不是最大的收获，健康长寿是比财富更大的收获。金钱并不一定能买来健康，权力或美貌也换不回健康，而拥有健康的身体，人才更有实力创造财富，追求生命中值得追求的东西。

“身体是革命的本钱”这句流行语，用最通俗的方式表现了一种投资观念，意味着“干革命”首先要投资的是身体，身体的健康和在此基础上的人的能力是成就一切事业的基础。拥有健康才能拥有未来，但因为各种各样的原因，生活中的人们每每忽略健康。虽然人人都重视健康，但这种重视却未必能在具体的生活中体现出来，结果有些人会因为健康问题而导致个人事业的停顿和终止，甚至“出师未捷

身先死”，这样的现象在社会生活中是屡见不鲜的。所以，经营健康，从投资的角度来看，算最聪明的投资，并且是意义最深远的投资之一。

在一般人看来，没有病就是健康，如果我们将目光放得更远一点，就可以看到，健康是有不同程度的。身体健康了，精神却不一定健康；有的人虽然没有病，但是却没有精神，缺乏热情，同时也缺乏做事情的兴趣；有的人却充满活力、富有激情，这种活力和激情表现在做事情上，就是更快速的反应、更高的效率，支撑着人在事业上走得更远，去获得更大的成就。因此，如果说身体是本钱，那么拥有活力和激情，就意味着人在这方面有更充足的本钱。

新买的汽车，没有毛病并不代表有最好的性能，必须磨合一段时间，才能达到这汽车的最佳状态，才能充分发挥所有部件的最佳性能。有了最佳的状态，然后我们用最好的燃料作动力，才能驾驶它用最短的时间走最远的路。拥有活力的人就相当于拥有最佳状态的汽车，而激情是人发挥活力的力量，正如汽油是汽车的燃料。所以活力是健康的更佳状态，健康是活力和激情的源泉，活力和激情不但意味着身体上的健康，还意味着身体运转的最佳性能，灵敏的反应能力、行动中音乐般的节奏和旋律。使身体健康相对容易一些，然而使自己充满活力和激情较难，而成为一个拥有活力和激情的人，是比较困难的，但这正是我们经营健康所应达到的理想境界。

我们可以看到，现代社会中的竞争不仅是智慧和意志的较量，还经常是一种人的体力的比拼和生命活力的角逐。很多人研究各种各样的成功人士和成功现象，写出所谓的成功学的专著，但往往忽略了成功人士旺盛的精力，以及他们带来的活力和激情。正是这种生命中的力量，才推动着人们去探索和发现，取得令他人羡慕的果实。

➔ 天有三宝日月星，人有三宝精气神

我国民间传统上有“天有三宝日月星，人有三宝精气神”的说法，

中医学很讲究精气神，认为精、气、神为养生“三宝”。中医术语中有时用精气神来描述生命的状态，是在把三者看成人的生命的根本。用现代人的眼光来看，大概精是对人的生命力的物质层面的描述，气象征着人的生命中流动的、变化的介于物质和精神之间的层面，精和气象征着人体一切生理活动的状况；神是从人体的生命活动体现于外的，给人的感觉方面的描述，神主要通过眼神、面色、表情、姿势、动作、语言等方面表现出来。

“精气神”用现代的语言来说就是活力，是一种从身体到心理的生命力的状态，俗语“有精神”其实也就是说人有活力。“宝”这个字本身代表着一种财富，人的活力正是一种宝贵的，金钱也难以买到的财富。中医讲究望闻问切，其实看的是人有没有活力。从中医角度或者日常生活中的感觉的角度来看，人有活力的表现诸如：神采奕奕、语言清晰、精力充沛、目光有神、反应敏捷等等。相反，人如果没有活力则会：精神不振、语言无力、反应迟钝、思维迟缓等等。

一般来说，一个有能力的人首先是精力旺盛的人，他充满活力，乐观向上，善于与人交流，喜欢结交朋友，总是满怀热情地开始一天的工作，做事情积极主动。正是这种活力支撑着一个人考虑问题更灵活，行动更迅捷，他会做更多的事情，将事情做得更好，从而取得比他人更多的收获，走更远的路。从某种程度上讲，活力代表着积极的心态，只要积极地行动起来，就会不断地进步，不断地收获！活力意味着一种渴望行动、喜欢创新、有所作为的精神，这恰恰是成功者的必备品质。

激情是人的一种情绪状态，激情也使生命燃烧，似乎能释放出更多的活力。激情与活力常常在一起，激情能产生活力，一个有活力的人，也更容易获得激情。有时候活力和激情是同义词，或者说是从不同角度描述人的精气神的词语，激情是人的活力的展示和发挥，活力四射也是激情的抒发。活力和激情是一种年轻的体征：越年轻的人越拥有它们。反过来说，是它们让人年轻，拥有它们就拥有了年轻。那

些拥有活力和激情的人，通常都有相同的特性，他们不仅外表看起来比实际年龄年轻许多，而且表现出来的心态也年轻。

拥有活力或激情，做事情才会感到有意义、有滋味。凭借激情，人可以把枯燥乏味的工作变得生动有趣，使自己充满活力，对未来的目标充满信心，并有一种不达目的不罢休的执着。著名企业家杰克·韦尔奇关于招聘企业员工曾提出了著名的“4E1P”原则，其中的一个E就是英文“energy”，可译为“活力”，原意是指能量；其中的P是英文“passion”，在汉语中最贴近的词就是“激情”。5项原则中，都是以活力和激情为基础的，可见杰克·韦尔奇对二者的重视。活力和激情也是韦尔奇以其敏锐的洞察力发现的人在职业生涯中获取成功的诀窍。韦尔奇曾这样解释“激情”——“指对工作有一种衷心的、强烈的、真实的兴奋感。”“热爱学习，热爱进步，当周围的人跟他们一样时，他们会感到极大的兴奋。”“他们的血管里奔流着旺盛的生命力。”

另一位顶尖的企业家比尔·盖茨也发现了激情的魔力，他说：“我们公司文化的核心就是激情文化，员工必须要有激情，才能全身心地投入到工作中去，而技巧是可以培养的。”事实上，比尔·盖茨就是一个非常有激情的领导者，他的每次演讲都能引起听讲者的共鸣。原微软公司人力资源部的一位经理说：“软件行业的发展离不开激情，研发工作是非常枯燥的，如果没有激情，没有对软件行业的一种感情，根本无法坚持下来，所以在挑选员工时，我们要看他对这份职业是否有兴趣，是否有激情，有时候这甚至比技术方面的考察更重要。”

军人如果失去了活力和激情，那么他们就失去了作战的力量和勇气。有雄心的人会希望在人生中收获很多，他应该问一问自己：“我拥有活力和激情吗？”西点军校的一位将军戴维·格立森所说的话可以起到提醒我们的作用，他说：“要想获得这个世界上的最大奖赏，你必须拥有过去最伟大的开拓者所拥有的将梦想转化为有价值的献身热

情的才能，以此来发展和展示自己。”

3 杯奶运动

很多事情都可以从投资的观点来考虑。成立一个公司或者进行大规模的国家建设是投资，小到买一杯奶也是投资问题。英国前首相丘吉尔在谈到二战后欧洲重建问题时，曾说过这样一句名言：“没有什么投资比得上向儿童提供牛奶更重要！”

美国人喝牛奶的投资意识则更强。美国早在1943年就通过立法，专门拨款开展学生餐和学生饮用奶计划。上个世纪50年代，美国又提出“3 杯奶运动”，鼓励国民每餐一杯奶。如今，乳制品已成为美国人的当家食品。据统计，美国人年人均牛奶消费量在 300 升左右，平均每天喝奶约 830 毫升。

有些事情因为埋藏在日常的生活之中，我们反而可能会忽略掉它。不同的食品会不会形成不同的个人健康和生理特点，以至于影响这个民族的活力和创造性？会，可惜食品的作用我们不能很好地加以测量。作为一个国家，美国是一个科技发达、富于创新精神的国家，这种创新中有多少来自于牛奶的力量，我们无从知道，但牛奶丰富的营养肯定在滋养着人的身体和精神。

专家研究指出，牛奶是大自然赋予人类的最有益于健康的食品之一。如果每天饮用 400 毫升牛奶，就能满足人体一天所需的蛋白质、热能和钙。鉴于牛奶完善的营养结构，许多国家都采取措施扩大乳制品的生产和消费，世界卫生组织也把人均乳制品消费量列为衡量一个国家人民生活水平的主要指标。在过去的中国，牛奶主要是小牛喝的，中国人传统上一般没有喝牛奶的习惯，多数人不重视喝牛奶，另外经济发展水平也影响了牛奶消费。据有关统计资料，目前中国内地年人均牛奶消费量为大约 7 升，大约占世界人均牛奶占有量的 7%，是发达国家的 2% 多一点。

人虽然是万物之灵，但也是由物质组成，人的健康和活力，毕竟得从饮食开始。所以为了收获健康，我们要先考虑饮食方面的投资问题，在饮食结构中增加牛奶这个选项，每天开展“3 杯奶”运动，实在是一个不错的选择。经济情况会制约人的饮食，但从投资的角度看，喝牛奶是合算的，有心的人即使没有条件也要创造条件，养成喝牛奶的生活习惯。

大自然赋予人类极为丰富的饮食资源，关于食品和营养方面的资料很多，本书不再赘述，只想借牛奶的话题，起到抛砖引玉的作用，提醒读者重视营养，用心养成一种良好的饮食习惯，这是将自己塑造成一个有活力和激情的人的基础课。

生命在于运动，激情在于行动

人的活力和正常的激情首先取决于人的身体健康状态，健康除了与合理的饮食带来的营养均衡有关外，良好的生活习惯和适当的运动是必要的。因此良好的习惯和适当的运动，也是人的活力和激情的源泉之一。

运动本身也可以使人兴奋起来，激发人的活力和激情。这里所说的运动，并不专指一般的体育运动，而是指由各种各样的身体活动组成的人的行动。观察生活中人们的行动可以看到，行动可以产生情绪，这也是应用心理学中的一个基本定律。不同的行动带来人不同的情绪状态，合适的符合人的心理特点的运动，可以激发人的激情。散步可以带给人心理的平静，快速的跑步则可以使自己兴奋起来，产生高昂的精神状态。富于挑战性的工作和游戏也可以使人充满活力，处于兴奋状态。所以说身体行动可以培养活力和激情。相反地，如果人纵容自己去发愁和愤怒，不采取行动改善，不肯去运动，就会越来越颓废。

多参加比赛，有利于保持一种昂扬向上的精神状态。其实现代

社会也是一个充满竞争的社会，比赛不但在竞技场中进行，而且在工作和游戏中也存在。以体育比赛为例，体育比赛经常需要把握自己的心理状态，其中通过情绪的把握发挥人潜在的活力尤其重要。特别在激烈对抗的运动中，选手的激情可以发挥奇妙的作用，赋予运动员一种魔术般的活力。请看著名棒球运动员杰克·沃特曼是如何打好自己的球的：

“当我退伍后，我加入了职业球队，但不久，遭到有生以来最大的打击，因为我被开除了。我的动作无力，因此球队的经理有意要我走人。他对我说：‘你这样慢吞吞的，哪像是在球场混了20多年。杰克，离开这里之后，无论你到哪里做任何事，若不提起精神来，你将永远不会有出路。’

“本来我的月薪是175美元，离开之后，我参加了亚特兰大球队，月薪减为25美元，薪水这么少，我做事当然没有激情，但我决心努力试一试。待了大约10天之后，一位名叫丁尼·密亭的老队员把我介绍到罗杰斯曼顿镇去。在罗杰斯曼顿镇的第一天，我的一生有了一个重大的转变。我想成为德克萨斯最具激情的球员，并且做到了。

“我一上场，就好像全身带电一样。我强力地击出高球，使接球手的双手都麻木了。记得有一次，我以强烈的气势冲入三垒，那位三垒手吓呆了，球漏接了，我就盗垒成功了。当时气温高达38℃，我在球场上奔来跑去，极有可能中暑而倒下去。这种激情所带来的结果让我吃惊，我的球技出乎意料的好。同时，由于我的激情，其他的队员也都兴奋起来。另外，我没有中暑，在比赛中和比赛后，我感到自己从来没有如此健康过。第二天早晨我读报的时候异常兴奋。《德克萨斯时报》说：‘那位新加入的球员，无异是一个霹雳球手，全队的其他人受到他的影响，都充满了活力，他们不但赢了，而且是本赛季最精彩的一场比赛。’由于对工作和事业的激情，我的月薪由25美元提高到185美元，多了7倍。在后来的两年里，我一直担任三垒手，薪水加到当初的30倍之多。为什么呢？就是因为一股激情，没有别的原因。”

不管是在比赛中还是在工作中，无数勇敢的人们，正是凭借着激情，创造了一个又一个奇迹。伟大人物对使命的激情可以谱写历史，普通员工对工作的激情则可以改变自己的人生。无论你做什么工作，全力以赴，调动活力和激情去干，不但效率提高，创意和精力都会源源不绝而来。

在工作和生活中修炼活力和激情

影响人的活力和激情的根源，事实上有一大部分是环境因素和心理因素。生活中每一个人都会遭遇激情，它经常自然而然地产生，又自然而然地消退，我们一般不主动地制造它。但是活力和激情是可以塑造的，最明显的例子是职业演员在电视电影上的表演，演员们通过驾驭自己的心理和行为，可以塑造各种各样的精神状态和情绪。那么人也可以在生活和工作中尝试为自己带来活力和激情。

“卖鱼，卖鱼，卖会飞的鱼！新鲜的鱼，会陪你聊天的鱼，快来买啊！”一个充满生机的鱼市场，一阵阵热情洋溢的吆喝声，一条条活蹦乱跳的鱼“飞”到了顾客指定的地点。这是美国作家史蒂芬所著《会飞的鱼》一书中的卖鱼场面。这个卖鱼的小商贩的语言显然会为他招揽更多的生意，更快地带来钞票。他语言中的活力和激情是从哪儿来的呢？这显然和他的思维方式有关，所以想象力和语言也可以创造激情。想象力带来梦想，梦想可以唤醒人的活力和激情，比尔·盖茨说：“我曾经有一个梦，这个梦就是在世界上建立一个让美国人可以骄傲的软件公司。”这是他用激情创造伟大的微软帝国的源泉之一。同时作为一个企业领袖，他的演讲语言也是富于激情，令人振奋的。其实各行各业的富有影响力的人，都是善于使用富于想象力的语言来传递给人激情和信息的，只有如此才能真正感染和号召他人。

认真做事情也能给人带来活力和激情，例如工作中对目标的挑

战，可以最大限度地激发人的活力和激情。一些人很有敬业精神，原因之一就是它们能在工作中焕发自己的活力,工作过程和结果能给他们带来激情的体验。而大部分人却满足于机械地完成自己分内的工作，也是因为他们没有能够体会到敬业人士的那种感觉。因此，为了获得激情和活力去完成自己的梦想，应尝试做一个敬业的人，努力将自己应该做的事情做得又快又好。很多有益的爱好，例如音乐、舞蹈等等，也能调整人的身心，带给人健康的强烈的情绪体验，看一次歌星的歌会，或者一场高水平的足球赛，也可以使人达到一定程度的兴奋，甚至可以使人进入一种迷狂的激情状态。

情绪是可以相互感染的，用充满激情的语言和行为激发他人，那么你带给人的激情也会反射给你。要始终保持一颗孩子般容易兴奋的心，对家人应该释放出一种炽热的亲情；对朋友或同事，要有火一样的热情。杰克·韦尔奇堪称“激情分子”，他登上通用电气总裁宝座时说：“我很激情。通过我的激情来感染我的团队，让我的团队也有激情，这才是我真正的激情所在。”

通过改变环境也可以创造激情，赋予自己活力。环境是人的激情和活力的一个源头，生活环境中许多看似平淡的事情，会让人们产生兴奋，像孩子一样兴奋和快乐。家庭环境中的温暖和快乐，是人工作中活力的源泉。自由的无拘无束的环境会给人带来好情绪。社会环境或工作环境有时会带给人一种危机感，这种感觉就像背后被人用枪顶着一样，社会中的激烈竞争原本如此！危机感逼迫着人去作出一些平时不会作出的，甚至令自己惊讶的事情。这种危机感是人的一种情绪状态，可以看成激情的另一种形式。危机感是一种压力，没有一定的压力的人往往不能将事情办好。压力过大会使人产生挫折感，压力过小人又容易怠惰。所以寻找或者创建一个能够发挥自己才能的环境，也会协助自己发现一个拥有活力和激情的自我。

事实上，人的青春如人的身体肌肉，也是用进废退，你经常展示活力，迸发激情，就能保持并升华你的激情和活力。容易兴奋才是一

颗年轻的心。一旦发现自己有快乐的时光，就要去增加它；一旦发现有痛苦的时光，就应该去消减它。

在生活中实践这条原则

活力和激情会使人散发出魅力和力量，也是激发人去赚钱和做事情的欲望的要件，有强烈赚钱或者成就欲望的人，才能天天充满干劲，抬头挺胸勇往直前。没有活力和激情，要想办法激发它们，活力和激情用完，要想办法给自己充电。每个人都可以发展自己的方式来赋予自己活力和激情，以下总结的这些激发活力和激情的途径希望能起到抛砖引玉的作用：

(1)人是社会性动物，交往等等社会活动是活力和激情的一个源泉。

(2)行动积累活力，产生激情。可以通过调整行动的方式、行动的节奏，创造激情。

(3)不要忽视榜样的力量，可通过模仿他人的行动创造激情。

(4)适当地宣泄，不要总是文质彬彬。比如体育训练中，教练员对运动员的大吼大叫，就相当于战场上的“冲啊！”是能给双方都创造激情的语言。

(5)生活中对他人的倾听固然重要，但倾听多了，会压抑自己的活力和激情，要善于充分表达自己。

(6)除了饮食和运动的平衡以外，这里强调，要有精神食粮，比如唱歌等等方式，也会焕发人的活力和激情。

(7)跟着感觉走。快乐原则是生命中自发的调整自己的行为的机制，不要过分压抑自己的感觉。

(8)专注地集中将一件事情做好，成功的感觉会给自己带来活力和激情。

驾驭和改变自我的原则

世界是不断变化的，要想适应这种变化，就得不断地对自己进行调整，这需要通过驾驭和改变自我来实现。驾驭和改变自我的原则，不仅要求人能够对自己的行为方式进行有效地调整，还要求人能达到一种个人的理想境界，这需要一种掌控自我的能力。这种能力需要通过学习和不断地在实践中加强修养来实现。

自我塑造为一个能实现自己的人

每个人都有自己的人生理想，但只有很少的人能够达到理想和现实的统一。现实中的情况一般是，一个人希望成为A，但事实上他认为自己是B，而在不同的他人看来，他是不同的C，而真实的这个人却是一个D。塑造自己，使自己成为自己想成为的人，肯定是每一个人的理想，一位西方作家说的好："生活的全部目标是，实现我们之所是，成为我们能够成为的人。"但这个目标的实现是需要一种坚韧的意志的，并且也是人们所面对的事情之中最难的事情之一。

人人都想拥有财富，在通往财富的道路上，各有各的方法，有的人付出努力，有的人投机取巧，有的人用力气，有的人用智慧。很多人费尽了心血，用尽了力气，却不能达到自己的理想。但是只要成为一个有能力获取财富的人，那么一切就会迎刃而解。这里需要的能

力，本质上是一种适应市场环境，并依据环境的变化，最大限度地调整自我作出反应的能力。有些事情只要人能把握好自我就能做好，这需要一种驾驭自我的能力。有些事情我们现在没有能力做好，但是通过自己的学习、调整和训练，将来有可能做好，这需要的是一种改变自我的能力。所以在人生中，驾驭和改变自我，是作出成就的基本要件，驾驭和改变自我的原则，也是一项需要遵守的基本原则。改变自己促成自己的变化，驾驭自己则带领自己走向正确的方向。能改变自己，就能驾驭自己，能驾驭自己，才能促成自己的良性的改变，因为改变自己的过程也是驾驭自己的过程。

其实生活中人们也一直在自觉不自觉地在驾驭和改变自己。在各行各业都能够看到这种现象，一个人开始的时候什么都不会做，但最后通过学习和训练等各种自我修养的方法，最后成为某一个领域的专家。研究科学的人可以成为科学家；投身于企业界的人可以成为企业家。在教育界工作的人，自我改变和驾驭的方式不同，使一些人终其一生只能做一个老师，而还有少数人会成为教育家。一些人之所以能在人生中有更多的收获，根本原因之一就是，通过自我修炼的过程，他们将自己改造成了一个新的人，拥有了走向成功所需要的能力，并且能够驾驭自己，最好地利用自己的这些能力。

很多人叹息这世界变化太快，其实人生短暂，人的变化同样也很快。人不但在有意识地改变自己，在工作中还会被环境或者上级要求作出各种改变。人不但会在生活中潜移默化地发生改变，而且还有专门的机构促成人的这种改变，学校正是最为普遍的促成人的改变的机构。

我们受教育，为了什么？不同的人可能会有不同的理解，去掉一些幻想的以及虚伪的想法之后，显然最重要的目的之一是，通过学校里的学习改造自我，使自己能学到一些谋生之道，以便于在这个世界上生存并与他人和谐相处。联合国教科文组织在20世纪70年代的一篇文献正是以“学会生存”为书名的，具有广泛影响的《学会生存——教育世界的今天和明天》一书，揭示了这样一个道理：教

育先于经济，人的改变先于人的收获。《学会生存——教育世界的今天与明天》一书指出，“我们可以说，人永远不会变成一个成人，他的生存是一个无止境的完善过程和学习过程。”“他必须从他的环境中不断地学习那些自然和本能所没有赋予他的生存技术。为了求生存和求发展，他不得不继续学习。”学校中学习的过程，其实就是改变自己的过程，而学到的东西中，知识固然重要，驾驭自己和改变自己的能力则尤其重要，因为其中不但蕴含着学习的能力，还意味着一种对未来生活的适应能力。

留一只眼睛给自己

人的神奇变化是激动人心的，多数人都曾经深深地被武侠小说吸引，小说中主人公从开始学习武功到最后成为武林高手的过程，是武侠小说最吸引人的亮点之一。成为武林绝顶高手，机遇和武林秘笈固然重要，而勤于练习，以及见招拆招的实战经验也同样重要。武林人物练习内功和武功套路，那是在改变自己，提高自己的功力；而见招拆招则是在驾驭自己，将自己的武功发挥出来。武林人士对自己的驾驭和改变，一方面要努力练功和增加实战机会，另一方面必须有一个自己看自己的过程，看到自己的不足，看到自己的特长。只有这样才能找到自己努力改变的方向，练出向武林高手挑战，并最后克敌制胜的本领。否则要想纵横武林，那会是非常危险的事情。

日本近代有两位一流的剑客，一位是宫本武藏，一位是柳生又寿郎。宫本是柳生的师傅。当年，柳生拜宫本学艺时，曾就如何成为一流剑客请教老师。柳生问：“以徒儿的资质，练多久可以成为一流剑客呢？”宫本答：“至少也要10年。”柳生一听10年太久，就说：“如果我加倍努力，多久可以成为一流的剑客？”宫本笑了笑。柳生以为宫本认为自己这样努力还不够，就说：“如果我夜以继日地苦练，多久可以成为一流的剑客？”宫本叹了口气答道：“如果这样的话，你就

只有死路一条。哪里能成为一流的剑客呢？”柳生越听越糊涂。宫本解释说：“要想成为一流的剑客，就必须留下一只眼睛给自己。一个剑客如果只注意剑道，不知道反观自我，不断反省自我，那他就永远成不了一流的剑客。”宫本不愧为一流的剑客，一语点醒了柳生，让柳生茅塞顿开。

武林高手一般都有一个拜师学艺的过程，俗话说得好，“师傅领进门，修行在个人”。修行好的人除了个人的努力之外，还会被认为有悟性，这悟性其实很重要的就是善于“留一只眼睛给自己”。如果只知道一味地重复，照搬照抄师傅，那就难以青出于蓝而胜于蓝了，永远也达不到“出神入化”的境界。具体到我们现实生活中，留一只眼睛给自己，就是要有“吾日三省吾身”的心，就是要善于总结自己：有哪些不足需要弥补？如何提高自己的长处？如何发挥自己的长处？从个人职业发展的角度来看，就是如何通过改变和驾驭自我，来提高自己的职业能力。对于一个企业来说，就是要找出企业内需要进行哪些改变，以及在具体实践中如何执行，从而打造本企业的核心竞争力。

看自己要结合具体的事实看，从失败中更可以看到自己的缺点，更切实地体会到自己能力方面或驾驭自己方面的不足，才能找到改变的突破口，从而真正使失败成为“成功之母”。看自己也可以通过别人的眼睛，他人是自己的镜子，他人对自己的批评和建议，有利于真正的了解自己哪些是需要改变的。看自己需要看到细处，看到哪些是影响自己收获更多的原因，只有将粗糙的、混杂的、表面的、肤浅的、零碎的各种看法的大杂烩，经过反思的发酵、过滤、提炼、蒸发，最终才能煮成一道道精美喷香的充实自己能力的美餐。

看自己的过程，还是设计自我的过程，针对自己的不足，要设计具体的改变和补救的方法。留一只眼睛给自己，也是给自己的一个提醒，经常提醒自己去磨砺和完善自我，才能更好地具有改变和驾驭自己的能力。

驾驭和改变自己的能力——自制力

看自己、总结自己，以及设计理想的自己，这只是驾驭和改变自己的准备阶段。看很多伟人的传记，并不足以使自己成为伟人；不管对自己作出多么美妙的设想，都不足以实现它们。要达到理想的自我，就得将自己的想法付诸行动，这意味着自己思维和行为方式的转变。这种转变自己的过程，同时也是驾驭自己的过程。

人并不是所有时候都能把握自己的，吸毒就是一个最典型的例子。一旦染上吸毒的恶习，一般来说靠自己的力量是难以戒除的。吸毒具有一种魔鬼般的诱惑，除了生活习惯方面的原因之外，还和生活环境，以及人体内的生物化学方面的变化有关。戒除吸毒这种恶习，仅仅靠主观的意志力，一般来说是不够的，必须借助来自社会方面的援助和制约，甚至于使用医药的手段，人才能最终改变自己。人的意志力还被称为自制力，是人驾驭自己的能力的一个重要方面。拿破仑·希尔对美国各监狱的约16万名成年犯人作过一项调查，发现了一个惊人的事实，这些不幸的男女犯人之所以沦落到监狱中，有约90%的人是因为他缺乏必要的自制力。正因为缺乏这种自制能力，阻碍了他们向好的方面转变，从而使他们的精力不是用在积极有益的方面，而是走向了犯罪的道路。

现实生活中大部分人都是洁身自爱的，他们远离吸毒和犯罪等等不好的行为，但也并不是说就善于驾驭自己了。各种游戏风靡世界，一方面因为游戏的吸引力，另一方面也是因为人的自制力不够，游戏对某些人来说可以看成精神鸦片，因为他们沉溺其中不能自拔，耽搁了很多重要的事情。过分沉溺游戏的负面影响比较明显，但生活中的一些细节对我们的负面影响则可能更加有力，因为我们总是忽略它们。细节决定成败，各种细节以习惯或品德的形式渗透在我们的日常工作和生活中，它们以各种方式发挥着强大的影响力，并最终影响到我们在生活中的收获。

在习惯以及游戏等面前，人经常不能把握自己，自己想将自己往某一个方向改变，却常常不能控制自己去行动。驾驭和改变自我需要自制力，或许正因为人们对自己的自制力不满意，才会对一些伟人是如何控制自己特别关注，本杰明·富兰克林的故事则尤其给人难忘的印象。富兰克林是美国历史上最有影响力的伟人之一。作为科学家、作家、外交家、发明家、画家、哲学家的富兰克林博学多才，他自修法文、西班牙文、意大利文、拉丁文。富兰克林的一生为什么会取得那么多收获呢？富兰克林在79岁时写了一本自传，在那本不朽的自传中，我们可以找到答案。其中富兰克林花了整整15页纸，特别叙述了他年轻时候是如何一点一点地驾驭和改变自己的。他认为，他的一切成功与收获都和这种改变自己的过程有关，他写道："我希望我的子孙后代效仿这种方式，有所收益。"《富兰克林自传》中对自我修养过程的这一段描述，对后人产生了深远的影响，无数的后来人通过阅读这部分内容，从中吸取力量和智慧，去实现一个新的自我。

如何驾驭和改变自己

通过分析《富兰克林自传》中的有关描写，我们可以看到一些驾驭和改变自己的诀窍：

第一，要有明确的目标。富兰克林通过对自己进行反思，确定了一个改变自己的明确的目标。在自传中他列出了自己认为应该加强修养的13种美德：

(1)节制。食不过饱；饮酒不醉。

(2)寡言。言必于人于己有益，避免无益的聊天。

(3)生活秩序。每样东西应有一定的安放地方。每件日常事务当有一定的时间去做。

(4)决心。当做必做，决心要做的事应坚持不懈。

(5)俭朴。用钱必须于人或于己有益，换言之，切戒浪费。

(6)勤勉。不浪费时间；每时每刻做有用的事，戒掉一切不必要的行动。

(7)诚恳。不欺骗人；思想要纯洁公正，说话也要如此。

(8)公正。不做损人利己的事，不要忘记履行对人有益又是你应尽的义务。

(9)适度。避免极端，人若给你应得的处罚，你当容忍之。

(10)清洁。身体、衣服和住所力求清洁。

(11)镇静。勿因小事或普通不可避免的事而惊慌失措。

(12)贞节。除了为了健康或生育后代起见，不常举行房事，切戒房事过度，伤害身体或损害你自己或他人的安宁或名誉。

(13)谦虚。仿效耶稣和苏格拉底。

第二，在一定时间内，要专注于改变自己的某一方面，并且首先改变最迫切要改变的方面。他写道："我的目的是养成所有这些美德和习惯。我认为最好还是不要立刻全面地去尝试，以致分散注意力，最好还是在一个时期内集中精力掌握其中的一种美德。当我掌握了那种美德以后，接着就开始注意另外一种，这样下去，直到我掌握了 13 种为止。因为先获得的一些美德可以便利其他美德的培养，所以我就按照这个主张把它们像上面的次序排列起来。"

第三，坚持检查自己是否能完成目标，这个反省的过程也是一个关键的环节。富兰克林每日都检查自己的进步情况，并且为此设计了有效直观的方法。富兰克林写道："接着按照毕达哥拉斯在他的《金诗篇》里所提出的意见，我认为每日必须检查，因此我想出下面的方法来进行考查。我做了一个小册子，把每一种美德分配到一页。每一页用红墨水划成 7 列，一星期的每一天占一列，每一列上注明代表星期几的一个字母。我用红线把这些直线划成13条横格。在每一横格的头上注明每一美德的第一个字母。在这横格的适当直行中，我可以记上一个小小的黑点，代表在检查当天该项美德时所发现的过失。"

第四，提醒自己。良好美德的形成不是一朝一夕的事情，富兰克

林在日程生活中经常对自己进行提醒才有可能做到这些，当他能适时提醒自己，他才能作为一个有心人驾驭自己去达到他的以上标准。富兰克林做的小册子对富兰克林也起到提醒作用，每天的检查也相当于一次令它记忆更深刻的复习，加深了他对这些要养成的美德的印象。或许在现代社会中，改变自己更难一些，因为我们生活于一个充满诱惑的环境中，各种各样的信息和力量在争夺着我们的眼球，力求使我们作出各种各样的决定，而这些诱惑大多是引导我们去消费，而不是引导我们去完善自己。这就要求我们要学会想办法提醒自己，比如一个明确了自我改变目标的表格，一个座右铭，或者一个具有进取心并关心自己的朋友，或一个具有积极向上气氛的环境，都对我们起着提醒的作用，这些提醒因素在有力地塑造着人们。

第五，所要求的对自己的改变是具体的，是可以落实到行动的。我们看到富兰克林对自己所要达到的每一个目标都有具体的执行标准，并且不那么难于在生活中实行。只要他在生活中做一个有心人，他就能够执行这些对自己的要求。

第六，这些改变是有利于自己的生活的，并且最终能带给人有益的情绪体验。富兰克林所要完善的这些美德只要坚持下去，就能给自己带来有益的收获，甚至有些行为只要实行就能带来好的体验。这些美德带来的良好结果，又会反过来起到强化的作用，促使他在自己的行为中保持这些美德。在这一点上看，这些美德是符合人的心理规律的。

第七，坚持，直到形成习惯。富兰克林的长期坚持，使这些美德最终成为渗透在他的生活中的一部分。开始的时候他作出了很多努力，但可以想象，后来他再也不用在这些方面这么认真地检查自己了，因为这些美德进入了他的心灵深处，成为了他自然而然的习惯。所以对我们来说要改变自己，一定要坚持实行一个较长的时间，时间越长自己的努力就会越有收获。

其实在生活中人们对自己的把握和开汽车有点相似。人首先要

掌握一定的驾驶技巧，才能更顺利更快速地驾车达到自己的目的地；同样的，人善于驾驭自己，才能把握好人生的方向，使自己收获更多。驾车需要练车，驾驭自己显然也需要修炼自己。以上的总结只是理论性的，要具有驾驭和改变自己的能力，必须在行动中慢慢体会和提高。

在工作和生活中运用这条原则

对自己的驾驭能力，体现在对时间的管理上。生命就是时间，把握好自己的时间，就是掌握生命。人可以选择时间来工作、游戏、休息等等。时间不断流逝，使自己的时间发挥最大的效益是自我驾驭的最高境界。当我们能控制时间时，就能改变自己的一切。虽然客观的环境并不能任人掌握，但人却可以给自己制定长期的计划。要尽可能根据自己的处境来制定一个可以执行的计划，要让自己每天的生活过得既充实又有价值。不管你是否像富兰克林那样列出一个表格，关键是要将自己的计划深深的印在自己的心里，使它能不断督促自己按照计划去行动，还要经常检查自己的计划执行情况。

为了有效地执行计划，要尽量克服懒惰和怠倦。我们要认清，在长期工作之后或许真累了，那该休息，寻求恢复体力。不过，大多数人其实并不那么累，只是嘴里说累，想着累，而产生的疲劳的感觉。一些人习惯于在工作中相互抱怨："啊！真累，快累死了！"这其实并不一定是真的累，也许只是想找个话题聊聊天，将自己放轻松。但是要防止这类话对自己形成心理暗示，使自己认为自己真的累了，从而产生消极效果。心理学研究指出：如果你在工作中或工作结束的时候，表现出精疲力竭，走起路来无精打采，那么，你的倦容就能引发疲惫不堪的结果。因此，你要打起精神，随时随地提醒自己，将自己未完成的事情做得更好。

通过改变工作和生活方式，对其中的细节进行调整，可以带给人乐趣，并推动计划的执行。现实生活中太多的人把工作视为苦役，而在工作上卓有成效的人则一般从工作中得到充实感和乐趣。而之所以工作带给人不同的体验，就是因为人们的工作方式在细节上有很多不同。大多数员工有过这样的经历，如果一个人不能在工作中找到乐趣的话，那么即使他所从事的工作是他自己希望选择的方向，一段时间后他也会认为工作乏味之极。哈佛大学商学院

丹尼斯·辛莱克教授对500家公司做过一个调查，结果显示：约有80%的员工视工作为苦役，而且迫不及待地想要摆脱工作的桎梏。人们为什么会把工作当做苦役呢？绝大多数的员工都会回答是工作太枯燥了，然而实际上问题往往是出在自己的工作方式上。行动产生情绪，通过改变工作方式的某些细节，人能逐渐发现和领会工作中的乐趣。

勤奋并不是总能带来最大的收获，有时候达不到目标或者不能完成计划不是个人努力的问题，而是自己的某些方面需要改变。这时候应该仔细看看自己，尝试作出改变。自己的微小的改变，或许会给自己带来非常大的收获，使自己达到柳暗花明又一村的理想境地！这是一个变化迅速的世界，不要因为过去的成功而沾沾自喜，忘乎所以。如果只知重复，一味照搬，按以往的曲子跳舞，在生活和工作中“年年岁岁花相似”，又哪会出现“岁岁年年人不同”的新气象呢？

改变自己，可以从改变自己的思维方式入手。不正确的思维方式，既可能导致一个不可能实现的计划和目标，也可能导致错误的或没有效率的行动，从而影响目标的实现。思维方式的改变可以通过各种方式。通过有效地和他人交流，可以学习和吸收他人的思维方式；通过总结自己，可以在思维方式上进行创新；通过接触和研究各种媒体信息，也可以为自己的思维充电。

角色定位与有效表演原则

人生如戏，我们先是冷眼旁观片刻，然后就开始进入自己的角色。演好自己的角色，才能在人生中有更好的收益，其中角色定位与表演的水平是这台戏是否精彩的关键。这条原则要求我们，在不同的环境中，进行最适合自己的角色定位，并不断锤炼自己的表演技巧，使自己的表演更加有效和完美。

人生一场戏，角色各不同

在英语中“persona”一词和汉语“角色”意义相近，它源于拉丁文，意思是人物或角色，以及伪装的外表等。拉丁文persona很有意思，原意是戏剧表演中人戴着的“假面”或“面具”，“假面”和“面具”皆颇具有表演的意味。角色一词是指人在社会生活中的面具或伪装，但这里没有贬义，每一个人在公共场合或社会上都要担任或扮演自己的角色。

我们都需要面具，我们大家都有不同的角色，并得到不同的收获。为了维持生存，我们需要扮演各种角色，在不同环境下对不同的角色有针对性地说不同的对白。在公开场所，我们以特定的面目示人，有时是有意的，有时却是无心的。比如，一名推销员在交通事故中失去了亲人，他内心当然会悲痛万分。但为了和客户打交道，他不得不表

现得很开心、很自信，这是他的角色要求，这是生存必备的技能。人生如戏，从某个角度看，其实日常生活中人们一直都在扮演着同时也在相互欣赏着。如果有人拍拍你的肩头说句“伙计，混得不错啊！”那意思就是认为你的角色扮的很成功了！

人生就像一个大舞台，人是人生舞台的演员。刚出生的小孩是以嘹亮的哭声开始他的角色表演的，似乎是在说：“我来了！”宣布了一个新的演员走上了这个世界的舞台，而且他还拥有忠实的观众：他的父母亲等等。随着年龄的增长，他会看到各种各样的角色表演，并自己学会去扮演很多角色。人在不同的环境下，扮演不同的角色，也许这些角色相互矛盾，这也是很正常的。在一定的情况下，人还会实现角色的转变。常言道“人一阔，脸就变”，抛开贬义的成分不谈，其实暗示了人因为财富的变化而产生一定程度的角色转换，当然这种转变令一些人很看不惯的。

在人生舞台上，每个人都在有意无意间，以其一生的精力在不同的场合，上演着一出出以情感生活和事业生涯为背景的悲喜剧。每个人在这些剧目中都会体验到甜、酸、苦、辣、咸和喜、怒、悲、恐、惊这些丰富的感受。有人叹息“做人累”，或许是因为一个人往往有若干角色或面目！每个人尽管都是自己这部人生大戏的主角，却需要扮演若干个角色。以一个成年男子为例，在日常生活的系列剧中，他至少要扮演为人父、为人子、为人夫、为人友这4个角色；在事业生涯的系列剧中，要扮演为领导、为下属、为同事、为顾客服务者这4个角色。人在日常工作中要与不同的人打交道，也需要有不同的思考和行为模式。比如一个人在工作中面对客户和面对同事，作为上级和作为下级，对其思考和行为方式的要求显然是不一样的。一个人在公司是CEO，回到家再跟老婆摆着领导的架子一般来说肯定会碰钉子。

和真实的舞台不同的是，人生舞台上故事的背景似乎是由命运设置，并且没有现成的剧本，剧本或许要我们和命运合写，具体演出的

时候我们就要上场。如果角色已定，身为演员的我们所能选择的是什么呢？只能是尽量演好自己的角色。是全心投入还是草草应付？这取决于我们的态度。我们每个人都应该用自己的方式在舞台上尽情地展现自己，力图赢得更多的掌声，这需要有表演的天赋，学习模仿的能力，还必须足够认真和自信，才能用自己的表演博得更多收获。

表演及其人气和价值

也许你不喜欢那种表演和炫耀自己的人生观念，但你不能不赞叹一些人的想象力、创造力和演什么像什么的惊人表现力。勇于表演其实是人生态度，人生又何尝不是为了梦想和兴趣而展开的表演？人生不应是被动的追随，而应是主动的选择；不应是消极的等待，而应是积极的创造；不应是人云亦云的服从，而应是自我实现的表演。把美好的、积极的、光明的、有价值的一面展示出来，才能赢得人气，从而更有可能得到可观的回报。

作为社会中的一个角色，无非是做人、做事，并且或多或少地要和他人沟通。每个角色都要完成一定的任务，对人或对事负责。例如制针作坊可以算是一个大的角色，这个角色的任务就是制针。制针过程中不同环节的工人，是在完成不同的任务，也是在扮演不同的角色：抽铁线者是抽铁线的角色、拉直者是拉直的角色。作为一个工人，不管扮演哪一个环节的角色，如果表现优秀，有出众的工作效率，那么他就会在制针作坊内引人注目，得到来自管理层的表扬或者物质奖励，这时候他的工作就具有了表演价值，为他赢得了人气。其实很多事情做得好，就到了艺术的境界，有一种赏心悦目的效果，这时候就有一种表演价值。例如杂技，其实是没有什么用处的游戏，但杂技演员独具匠心的表演却能吸引人驻足观看，并惊叹莫名，人们会花大价钱购买门票来看他们的精彩表演。

近年来出现并使用越来越频繁的“秀”一词，源自英文中“show”，

也是表演、展示的意思。在市场经济的环境下，“秀”是无处不在、永远在延续的创造，因为“秀”能带来收获。以经济发达的美国为例，纽约百老汇的歌剧秀，NBA的明星秀，拉斯维加斯的建筑秀，硅谷的创业秀，大选中的政治秀，千奇百怪的商业秀、产品秀、展览秀、景观秀等等。美国人喜欢“秀”自己，跟美国人接触，经常能感受到他们充满自信、乐观开朗的一面，他们喜欢表现自己，也能相互赞美，甚至有些夸张，像是在表演。其实美国人的生活和工作态度里带有很强的表演性，从早期西部牛仔单枪匹马的冒险，到今天年轻人热衷的冲浪攀岩；从家家户户对门前花园、灯饰的精心装扮，到各种节日或公众活动中人们的全情投入和参与精神；从美国人迷醉的橄榄球比赛和好莱坞大片，到已成为民族骄傲的众多白手起家的创业神话。你会情不自禁地感受到美国式的人生观，这种人生观是张扬个性的，热情、快乐、健康，并在这表演中让生命潜能进一步被激活，使人更有创造性，更能够通过这种表演征服他人，让他人认可自己的价值。

现代市场经济是一种“眼球经济”，演得好，能吸引他人的目光，就能带来人气，人气在一定的情况下能换来财富。表演经常和表演者的收获联系在一起，以演艺界为例，不同的艺人的收入参差不齐，这取决于演员角色的选择和个人的表演水平，而一旦成为公众眼中的明星，那更是财源滚滚而来。政治家通过表演赢得人们的选票，商人如果没有很好地“秀”自己的产品，则难以让购买者用钞票给自己“投票”。商人必须“秀”得出众，才能在市场上独领风骚，这要求他们必须向人表演，因此企业的销售人员同时也是一个演员，引导不同的人购买自己的产品是他们必须完成的目标。大型的商务活动，比如展销会等等，我们可以看到各种各样的精彩表演。围着最多人的展台，常常有最精彩的表演，而他们也会因为这些表演赢得更多的销售额。

在人生的舞台上，要想取得成功，就需要善于以各种各样的面目示人，需要人去伪装甚至欺骗。商业竞争中也经常存在这一类的表

演，这种表演没有一定的规则，并不是所有的时候都要做一个最强者。例如为了达到商业上的目的，扮猪吃虎也是一个巧妙的战术。扮猪吃虎，就是聪明人装傻，经验丰富的人装嫩，却不让对方洞察个中玄机。在《三十六计》里和扮猪吃虎一个意思的是第二十七计假痴不癫，其实就是委曲一时，让对方作出有利于自己的决策，然后再择时反扑。商场如战场，要用到很多的心理战术，有效地进行表演常常具有举足轻重的商业价值，不但能征服消费者，还是击败竞争对手的有力武器。

如何演好自己的角色

演员演戏有个了解剧情，认识和揣摩角色，学习、研究和练习表演技巧，直到表演得很精彩的过程。表演有很多技巧，连看人的眼神都可以表达不同的情绪，一个优秀的演员会在表演的很多细节上反复雕琢，使他表演的角色臻于完美。人生中也是这样，一个人要想演好自己的角色，也有一个这样的过程。

首先要充分理解你所扮演的角色。要有一种角色意识，知道自己要做的是什么事情，怎样才能达到最好的效果，这有个学习和揣摩的过程。做任何事情都有它的步骤、流程和方法，这就像游戏有游戏规则一样。在商业环境中，我们首先是发现游戏规则，然后才是灵活应用游戏规则，最后才能创建自己的游戏规则。一方面我们要观察和模仿别人，向别人学习经验；另一方面我们身在局中，有时候会为这个角色所迷惑而不自知，我们可以尝试从这个角色中跳离开来，观察、审视这个角色，想着如何尽量把它扮演得完美。

对角色的认识提高了，接着就是要练习表演的功夫了。俗话说，“台上1分钟，台下10年功”，很多人只是听听罢了，对于很多演员和运动员来说，成名需要超出别人的付出，排练的日子充满了酸、甜、苦、辣。以中国著名乒乓球手邓亚萍为例，她出生在乒乓球世家，从

5岁开始就受到最及时的启蒙教育和最正规的早期培养。但因为她身材矮小，省集训队不收留她。可是她不气馁，听从了父亲的告诫:“要比别人多受累，多吃苦，下功夫练出自己的特长和优势，才会有出路。”后来她遇上了李凤朝教练，终于有了发展的机会。在训练过程中，她吃苦耐劳，每天比别人多训练1小时，有时饭也顾不上吃，有时还会受到教练的严厉批评……经过重重磨炼，矮小的邓亚萍终于自豪地站在了世界冠军的领奖台上。

事情做得好就进入了艺术的境界，会给人带来一种表演心态。庖丁解牛的故事大家都熟悉。当庖丁的技艺大成，他开始“为之四顾，为之踌躇满志”。这其实是骄傲的充满自信地进行表演的心态。人有一种希望他人观赏并得到他人赞美的倾向，当拥有了自信，人会乐于向他人展示自己。比如在生活中，有时候人先说“看我的！”然后开始做什么让别人看，这是示范，也是炫耀和表演。仔细观察可以发现，人经常会有这种表演和炫耀的心态，特别是儿童在和人相处时，以及异性之间相处的时候，这种表演则表现得尤其频繁。而这种心态也正是人发展和完善自己的一种深层动力。

强烈地希望引起人的注意，这是一种表演欲望，每个人都有表演欲望。从卡拉OK的流行也可以看出在人身上藏着的表演欲望，网络也成全了人的表演欲望。博客的爆炸性的增长也是人们表现欲望的反应，博客一“出生”就是为了给人看的，“人生能有几回搏”，它提供人们展示日常生活中的不同行为的场地，将人们潜在的表演欲望释放出来，这充分满足了部分人士的表演欲望。表演欲望是人的天性，甚至动物也可能有表演欲望，动物园里的猴子本来躲在角落里，看到人来了，它们好像也能激起表演欲望，开始走高爬低。有的人内向、怯场，感情不外露和不自信，可是这个人或许小时候是一个勇敢并且善于在人们面前表演的小孩，而这种外向的表演欲望后来被什么给扼杀了！　表演欲望强烈的人希望转到台前做演员，渴望成为舞台上的焦点，这能够激发他的创造力，大学里的教授没有强烈的表演欲望恐怕

也成不了优秀的教授。人生太匆忙，我们不要再等下去了！让我们把潜藏的表演欲望和才华激发出来。

优秀的演员首先应该将自己的角色演得逼真，让观众觉得我就是“某某”；但是一个演员的最高境界是，他模仿的角色成为了他自己，将真实的自我带入角色当中，让观众觉得那个就是“我”，从而赋予自己的角色特殊的魅力。生活中的角色扮演也是如此，当一个人能够实现自己的角色理想，就能够让人认同自己的价值，而自己就成了那个角色，并赋予自己所定位的这个角色以魅力。

如何在实践中应用这条原则

人生就是一台戏，世界是一个大舞台，我们每个人都在用自己的方式在舞台上尽情地展现自己，力图赢得更多的掌声，注意以下几点有利于你更好地在实践中应用这条原则：

(1)要有角色意识。角色意识非常重要。观察你的周围，会发现往往有人不是没有能力，也不是不努力，可就是与成功无缘，其重要的原因就是缺乏角色意识。没有角色意识，一个人就不好找准自己的位置，就不会有准确的角色定位，定位不准，也就谈不上顺利成长和成功。

(2)以表演的心态做事。人是社会性的，表演也是对自己的驾驭，驾驭自己的最高境界是得到社会的认可，那么社会就会给你回报。当你做得好，就会受到关注和赞赏。怀才不遇，只是因为自己不善于表演而已。

(3)不管做什么事情都要集中注意力。这就像在表演的时候不能有杂念，有杂念到镜头面前肯定不自然。

(4)要做一个有心人。要想演好你的角色，仅有表演的天赋是不够的，还需要有认真精神，需要通过学习和钻研掌握其中的技巧，才能带给你自信，才可能成为舞台上舞得最亮丽的人。

(5)当你面临角色冲突时，你必须慎重选择，还要善于平衡不同的角色，力求把自己的多重角色扮演成功。

一根针原则

在生活中，重要的事情能够做好一件就不容易了，有时候，你想样样精，结果样样差。我们所说的这个“一根针”，不是形容物件之小，而是说选准适合自己的事情，“咬定青山不放松”，将事情做到专注乃至专业的境界，从而也就是在打造自己的核心竞争力。一根针原则，可以引导我们在正确的方向上，用正确的方法，集中精力和财力做事情，降低我们的无效劳动时间，达到最大效率。

为什么称做一根针原则

在日常生活中，我们会经常被一些原本没打算在上面消耗精力的事情所干扰。人际交往上的应酬、即将到来的假期、纷繁芜杂的信息，以及各种各样的念头，经常会占据我们的大脑。这些事情大大分散了我们的注意力，我们的心思可能会被它们拉走，以至于忘记了眼前的职责和工作。这种状况造成我们必须要做的事情不能有效率地完成，甚至无限地拖延下去。细想一下，多数人平凡庸碌的生活不就是这样一天一天过来的吗？不是因为我们没有能力，而是因为我们做事情不够专注，这导致成功变得遥不可及，真是一桩可怕的事情！

一根小铁棒，很难穿透布匹，一根针很细很轻，却能够轻松将布匹穿透，奥妙就在于：针把所有的力量都集中在了一个点上。大多数

人，就像那根铁棒，其实有力量去穿透那扇用华美布匹做成的事业之门，但事实上，很多人穷其一生的体力和智力，都未能穿透这块布匹，根源往往是人未能将力量集中到一个点上。人们叹息生活艰难，一些人谋生乏术以至失业，但是如果静下心来，把自己当做一根针，好好打造好这根针，还能找不到可以扎进去的缝隙？谋生甚至取得更大的收获也就是自然而然的事情了。

爱迪生是20世纪全世界最伟大的发明家，众所周知，传说爱迪生小时候是一个被老师骂，并勒令退学的“笨孩子”，那么，爱迪生为什么能够成功？爱迪生认为，成功的第一要素是“能够将你身心与心智的能量锲而不舍地运用在同一个问题上而不会厌倦的能力……你整天都在做事，不是吗？对大多数人而言，他们肯定是一直在做一些事情，而我只做一件。假如你们将这些时间运用在一个方向、一个目的上，你们就会成功。”

爱迪生成功的一个重要原因是他的韧劲，表现于专注地搞他的发明创造，其实不管是做一件事情，还是创立一项事业，都需要有韧劲。什么是韧劲？有人这样谈创业：“在寻找创业的方向时，要把自己化做一根针。只有这样，才能扎在市场的‘空白点’上”。这是一种韧劲，其中市场的“空白点”，就是你创业的方向。这根针的质量，决定了你能在市场上扎多深，也就是能走多远，能得到多大的收获。现代商场竞争激烈并且强手如林，一个新兴的企业很难去和大的名牌企业竞争，但是如果将市场细分，还是可以发现自己的机会。这类似于找到最薄弱的地方，找到竞争对手的软肋，一针见血地扎下去。

人一生中要做很多事情，做好这所有事情的关键是，每次只做一件事情，专注地去做，并将这件事情做到最好，这就是一根针原则所要表述的内容。天下做事的道理有相通之处，一根针原则的道理很简单，有很多很有意思的语言来表达这个道理，比如，就打仗或打架来说“分开五指，不如握成一拳”；就其杀伤力来说，“伤其十指，不如断其一指”，“集中优势兵力各个歼灭”；就做企业来说，行业通吃，不

如“一招鲜，吃遍天”；就专业能力来说，与其“一里宽，一寸深”不如“一寸宽，一里深”。但是知道这个道理容易，要做到它，却不是那么容易的。

用好一根针原则能提高你的效率

美国伯利恒钢铁公司总裁齐瓦勃曾经向效益专家艾维·利请教“如何更好地执行计划”的方法。艾维·利声称可以在10分钟内就给齐瓦勃一样东西，这东西能把他公司的业绩提高约50%，然后他递给齐瓦普一张空白纸，说：“请你在这张纸上写下你明天要做的6件最重要的事。”

齐瓦勃用了5分钟写完。艾维·利接着说：“用数字标明每件事对于你和你公司的重要性的次序。”这又花了5分钟。艾维·利说：“好了，把这张纸放进口袋，明天早上第一件事就是把纸条拿出来，做第一项最重要的，不要看其他的，只是第一项。着手办第一件事，直至完成为止。然后用同样的方法对待第二项、第三项，直至你下班为止。如果只做完第一件事，那不要紧，你总是在做最重要的事！”艾维·利最后说：“每一天都要这样做——你刚才看见了，只用10分钟时间——你对这种方法的价值深信不疑之后，叫你公司的员工也这样干。这个试验你爱做多久就做多久，然后给我寄支票来，你认为值多少就给我多少。”

一个月后，齐瓦勃给艾维·利寄去一张2.5万美元的支票，还有一封信。信上说，那是他一生中最有价值的一课。5年之后，这个当年不为人知的小钢铁厂成为世界上最大的独立钢铁厂。这个钢铁公司的发展具有令人惊叹的效率，而艾维·利在10分钟内所传授的方法应该说功不可没。

艾维·利的方法实质上就是：“做第一项最重要的，不要看其他的。”就是我们这里所说的一根针原则。齐瓦勃履行了承诺，用支票

表达了对这种方法价值的尊重。这种做法既令人惊讶，又符合情理。道理虽然简单，但要做到并不那么容易。齐瓦勃正好能够很好地领会这个原则，并拥有马上去执行的个人品质，将效率专家的建议有效地用于工作中，这给它带来了很大的回报，他才会为此支付价值不菲的支票。如果每个人每件事都依照这种方式去做，效率不知会提高多少，错误不知会减少多少，损失不知会降低多少。

我们来分析一下一根针原则为什么能提高做事的效率。天下大事必做于细，大事情是由一系列的细枝末节的小事情组成的，有效率地做好大事情的诀窍是，将这些小事情按照轻重缓急排列好，每次只做一件事，专注地去做。做好了一件事情，再全神贯注去做下一件，很多事连在一起，就像一粒粒珍珠被一根线串起来，会散发出耀眼的光环，有助于我们更迅速地实现大的目标。这样就能够把自己的时间和精力分配到最有价值的事务上，心无旁骛的处理好手头的工作。这是集中优势兵力和所有注意力逐个解决、各个歼灭的战术，这种战术对我们现代人来说，具有很深刻的价值。

人总是没有足够的时间完成每件事，但是总有足够的时间去完成最重要的事。你越是繁忙，这种情况就越适合你。如果你有足够的时间完成工作，你可能正处在不足以发挥能力的职位上，获得不尽如人意的薪酬，或者说正在毫无成就的在低速路上爬行，事业处于低潮。而你如果很成功，则几乎总是在太少的时间里有太多的事要做。唯有那些做事有秩序、有条理的人，才会成功。而那些头脑混乱，做事没有秩序、没有轻重缓急的人，成功自然容易和他擦肩而过。我们应该像艾维·利建议的那样，把事情按先后顺序写下来，每天开始都有一张优先要做的事情的进度表。

只有当集中精神的时候，你才能发挥出最大潜力，从而达到更高的工作效率。这一点对个人和商务成功也至关重要，也是个人效率和时间管理的核心所在。一份辛劳一份收获，做事情人们讲究勤奋，但什么才是勤奋？勤奋其实来自于人的专注的精神状态，没有一定的专

注精神是谈不上真正的勤奋的。遗憾的是，观察生活，可以看到大部分人做事经常拖延和逃避。专注于做最重要的事的人并不多见，而专注于打电子游戏的人却越来越多了。这是值得人们注意的心理问题，它和我们的做事效率密切相关。

如何做到专注

梭罗说过："生命每每虚掷于琐碎之事，你一定要保持简单和单纯。"这种简单和单纯，其实就是头脑中没有杂念，是思考或行动时保持专注的一种精神状态。事实上成年人的生活千头万绪，只有少数人能够保持简单和单纯，专注地去做最应该做的事情。从心理学上讲，专注就是注意力的集中，也是人的一种重要的能力，是个人意志力的一种。

专注的能力在不同人，甚至在不同的小孩子身上都有不同的表现，肯定对人在生活中的成就有重要的影响。我们拿微软之王比尔·盖茨来说，他很小的时候就在专注的能力上表现得与众不同。比尔·盖茨 7 岁就通读了百科全书，从这一叠书本的厚度，也可以知道这个小孩子的专注程度。后来，他作图书馆管理员助理的时候，再次表现出这种品质：面对散乱多年而无人能够整理的一所图书馆，比尔·盖茨没有抱怨和退缩，他一本一本地整理四下散落的图书，把他们登记造册，放回正确书架。数万本书就这样一点一点被码放好，大概就是这种专注的能力，才使它后来能将自己钞票码到了不可思议的高度吧！直到他后来成为亿万富豪，当时的图书管理员回忆说："当时，我感觉这个孩子将来一定会成为伟大的人物。"

注意力是心理上对目标的指向和集中，稳定持续的注意力是将事情作出成效来的基本要求。特定环境下人的有效注意力的时间是15～30分钟，有些人做某些事情可以维持更长时间，以这个时间专注于做一件事情，可以是高效且基本上能保证质量的，一段连续专注的工作

后，再转入下一个注意力的周期。正常的工作节奏，若被噪音或其他行为影响，或产生疑问中途停顿下来，就使本来集中起来的注意力被分散，而专注就是要避开或抑制无关的信息进入大脑。我们需要在生活中提高专注的能力，这里向读者提出如下建议：

(1)当面对纷繁芜杂、没有头绪的事件时，要尝试在头脑中将它们理出头绪来，并使自己专注于最重要的事情，不要将心力分散在太多的事情上，那样会降低效率，徒增烦恼。

(2)在做事的时候，保持适当的忙碌和紧张，并找到其中的乐趣。在略有紧张感的状态下，人可表现出强抗干扰性，专注于被注意的对象。这要求人在做事的方式和节奏上进行调整，事实上人一忙起来，就容易进入一种忘我的境界，时间也过得快了。高效率地紧张地去工作是具有挑战性的，会产生一种自我效能感，是愉悦的，这能使人热爱自己的工作，并在工作中投入自己的全部身心。

(3)学会忽略没有用处的信息和事情，不要让他们干扰自己。具体的工作中，外部环境的变化会引起心态的波动，如遇到声音、视觉等外因刺激，人的注意力就会受到影响，这一方面可以通过局部改善创造相对宁静环境，另一方面要注意调整自己，尽量做到耳听心不随，眼见思不散。

(4)要学会暂时忘记头脑中没有用处的信息，轻松出发去做事情。环境、信息媒介以及人的个人经历等等，会在人的头脑中形成念头，它们不知道什么时候会钻出来，影响自己做事情的专注程度，这时候，人的头脑就像装了过多软件的电脑一样。电脑的内存塞满了处理命令，会导致运行缓慢甚至死机。

(5)形成张弛有度的工作习惯。长时间单调重复工作容易带来生理和心理疲劳，要注意调整工作状态。一定的工作时间后，活动或休息一下，调整一下自己的大脑和身体，而不应该连续数小时保持一种姿势或动作。这样时间长了，就能养成习惯，做到劳逸结合，把握工作节奏。自身的疲劳、疾病、情绪不佳等原因也会干扰注意力，这还要

求人要重视自己的身心健康。

(6)自我提醒。从一个工作流程转入另一个工作流程，有必要加强自我提醒和注意力的暂时转换。座右铭或者工作进度表等等，都是有效地提醒自己的方式。

(7)消除懒惰和松懈心理。懒散影响专注，自认为驾轻就熟，或者麻痹大意,以及紧张工作后从精神上到生理上的自然松懈等等都影响专注。行动是快乐的，不要懒惰和松懈。

(8)消除焦虑和畏惧情绪。在紧张、惊恐、焦虑等状态下，人会失去明确的判断力，往往是越怕出问题，越出问题。工作中经常出现怕批评等焦虑现象，导致心理紧张，效率变慢，心里发慌，难以专注，正常工作节奏被打乱，匆忙之中又出差错，引起连锁反应。

如何立刻实践这条法则

我们需要将自己的精气神浓缩为一根针，用心做最重要的事情，这等于是在形成自己的核心竞争力。说来容易做事难是我们的通病，我们要善于提醒自己去做该做的事情，还要在工作和生活中讲究方法。归结起来，我们要在以下方面多多注意：

(1)把事情按照轻重缓急排列，关键是心中要有这个排列，最好是给自己列一个优先表以便于自己执行。

(2)把最重要的事情放在第一位，全心全意地做好。确保你当前要做的事情是对时间最有效的利用，而做其他的事情都有浪费时间之嫌。不要拖延，马上去做现在最重要的事情。

(3)你的心一定要留在做事的现场！抛开一切杂念，集中精力面对你要做的事。可以把你想做的事情想象成一大排抽屉中的一个小抽屉而不是一排抽屉。你的工作只是一次拉开一个抽屉并满意地完成抽屉内的工作，然后推回抽屉，并不再想它。

(4)如有可能，尽量一次性将当下的任务完成，不要留下尾巴。否则当你下一次结束这个事情的时候，你还需要一个重新熟悉它的时间，重复会浪费你的时间。

(5)热爱你当前正在做的事。成功的起点是首先要热爱自己当前

正在做的事，以及自己马上着手要做的事。请你相信，无论做什么职业，世界上一定有人讨厌和评论你的职业，但你不要受他人的影响，尽管热情洋溢地热爱你就要做的事，以及你做这件事需要面对的一切，哪怕是对手。

(6)短时间地专注于一件事情一般是不够的，还需要持之以恒。重要的事情每每需要很长时间的积累，一天又一天，你才能品尝到收获的果实，有些事情甚至需要你毕生去坚持，也值得你去坚持。做事情坚持一天或者一段时间容易，但大部分人却难以坚持到底。这就像谈恋爱，选对目标，用心追求，才有可能换来爱情的喜悦，太花心了反而不好。

该出手时就出手原则

只有“该出手时就出手”，才有可能“风风火火闯九州”。我们借用“该出手时就出手”这一流行语来表达这样一个原则：不管是在人生中或者商务活动中，都要善于掌握时机，顺势而为，并且能够灵敏地作出反应，这样才能把握机会捷足先登，事半功倍地获得回报。

出手与出手时的把握

“出手”就是开始去做事情，开始行动去实现目标。对于一个投资者来说，这里说的“出手”就是去进行资金运作，投入金钱，去争取理想的回报。人并不是总能做到该出手时就出手的，首先相对于环境的复杂，人的智慧有限，不一定能准确地判断出什么时候该出手；其次即使能判断出是否应该出手，有的人却缺乏行动精神，明明知道该出手，就是不出手，他没有养成一个好的行动习惯或者缺乏一种行动状态。

人们大多数时候出手做事情，是靠直觉进行判断，不必有意识地思索就完成了从决策到出手的过程，这是一种习惯性的表现，是从过去的经验中养成的。但由于直觉不一定能准确地反映形势的细微变化，所以这种出手是有可能犯错误的。有的时候我们知道应该怎么做，我们出手是顺理成章的。对于不熟悉的、重要的事情，我们可能

不知道应该怎么做，出手之前大多要进行较深入的考虑，然后决定是否出手，这就需要观察、了解形势和进行决策了。

出手有手快手慢之分，不同的人在同一环境下开始做事情也有反应速度快慢的差别。人的能力首先表现在对突如其来的错综复杂的事情的反应能力上。汽车启动速度快的话，说明性能好；人做事情时反应速度快的话，说明效率高，他更能够适应人生或商场中的挑战。

出手做一件事情，不一定马上做完，有些事情需要多次去做才能做好和做完；有些事情要很长时间甚至很多年才能看到效果，这就需要对这件事情作出判断。出手之前看看该不该出手，这个过程是一个研究形势，作出决策的过程。一方面是对环境的了解和判断，另一方面也是要掂量一下自己，看自己的状态和能力，看看自己出手能不能达到自己预期的效果，自己应该如何出手。对于复杂的情况，还要制定出行动方案来，然后再对这个方案进行评估。

顺势而为与造势

做事情讲究顺势而为，因为顺势而为才能更有效地达到目的。做大事要看时势，只有顺势而为、善于借助时代浪潮的人才能独领风骚。做小事情也要讲究时机，小到炒一个小菜这样的小事，甚至也需要把握好放盐的最佳时机，才能有最美的味道。对于追逐财富来说，也是这个道理。顺势而为，讲出了要知道发展的趋势，然后才能够掌握时机出手，去追求巨大的成功。

古话说“时势造英雄”，自古以来，中国人讲究天时、地利、人和，就是指出手时机的选择；而“势”则指事物发展的趋势，在市场上也就是推动价格朝某个方向运行的力量。世间万物的兴衰，都有其内在规律，对时势的把握对于人生成败有着决定性的影响。致富关键就在于时机，当初用几百块钱去摆地摊的，几年后成了大老板；当初

带了几千块钱杀进股市的，后来能够腰缠万贯，究其原因，就在于很好地把握了“时”和“势”，做到了该出手时就出手，所以中国有另一句古话“识时务者为俊杰”。所谓生不逢时之类的感慨，其实是个人才能与时代需求相脱节。

在一个特定的历史时期，分清哪些是可做的事情，是有规律可循的。顺势而为，往往可以事半功倍。在商场上，顺势而为，就是要寻找大的成功概率，找准市场和自己的能力的接合点，再制定相应策略，做真正值得做的事，而不是有钱就做，有机会就上。“势”是对企业发展所面临的外部机会的判断。企业要制定战略决策，对社会政治、经济、文化发展，以及行业演变规律的准确把握是制定战略的重要基础。机会有大有小，有急有缓，善于判断并抓住机会是企业家成功的重要原因。能够提前看出他人没有看到的“势”，率先行动，有可能领先市场半步，在市场中先拔头筹；即使没有最先看到市场趋势，如果能够紧跟市场潮流，出手比他人更迅捷，也能造成自己领先的局面。

时势造英雄，但英雄又进一步扩大了声势，从而也在制造着时势。为了做成一件事情，在时机不成熟的时候要未雨绸缪，也需要造势。古代社会农民起义领袖的振臂一呼，现代社会中的大型宣传活动，都是在造势。古代打仗要看天时、地利、人和，其中人和最重要，得人心者得天下，这里的人心就是一种“势”。在市场上“势”主要是市场中每个人的心理状态所汇集成的社会心理，社会群体中的每一个人的影响加起来，才创造了整个时势。人的心理是可以相互影响的，人的影响力有大有小，小人物的小的出手，对市场中“势”的影响非常小，小到可以忽略不计，但汇集起来也可以影响大的走势，有实力的人的大手笔的出手，则有可能强烈地对形势造成影响，所以一些经验丰富并具有影响力的人讲究“造势”。

决断力与行动精神

虽然我们讲究“三思而后行”、“谋定而后动”，但对于过于复杂的局势，我们的思维是难以作出最佳判断的。由于现实的复杂性，以及未来形势的复杂多变，人一般不可能预测到未来的所有可能性。如果机会来了，而根据我们现在所掌握的信息，局势不明朗，无法作出最佳的判断，我们应该怎么办？马上行动有可能是决策失误，给自己带来风险；而时机稍纵即逝，不能迅速决断将贻误战机，错失发展自己的机会。这时候需要一种决断力，需要形成一种快速决断的思维方式，使我们能快速评估风险的大小，评估我们对风险的抵御能力，以及机会给我们带来的可能的收获，并最快地作出决策，决定是否出手。当然决策失误会给人带来损失，但是失败也会给人失败的经验，有些经验不通过行动是不能得到的，所以这种快速决断的品质所带来的不仅仅是机会，还有自己决策能力的提高。这种快速决断的能力也是一种行动精神，是一种快速作出反应，进入行动状态的思维方式。“心动不如行动”这句话非常流行，也说明了很多人缺乏这种决断力和行动精神。

我国著名的兄弟争雁的故事说明了决断力和行动精神的重要性：从前，有个人看见大雁在飞翔，准备拉弓把它射下来，并说道：“一射下就煮来吃。”弟弟表示反对，争着说：“家鹅煮着吃好，鸿雁还是烤着吃好。”两人一直吵到一位长辈那儿，请他分辨是非。那位长辈说：“就煮一半，烤一半吧。”兄弟俩都高兴地同意了。可是再去射雁时，那雁早就飞到天边去了。这个故事可能是古人虚构的，但这种兄弟争论的情况在我们的生活和工作中却是经常存在的，有时候这种争论存在于同事之间、家人之间，也可能就表现于我们大脑的思想斗争中。为将来的问题而争论，而影响了现在的决断和行动，这是思维和决策模式的问题。很多人有这样的缺点，就是对最重要的事情无动于衷，但是对琐碎的不那么迫切的事情却过于认真，和他人反复争论，

或者自己反复考虑，沉溺于过去的思维习惯和决策模式中难以自拔，他们有必要培养一种决断力和行动精神，才能把握机会，射中眼前的“大雁”。

行动精神还是一种健康的身心状态。从身体健康的角度来看，思虑过多，会带给人一种忧虑状态，甚至带来忧郁症。生命在于运动，行动能焕发人的激情和活力，使人得到愉快的情绪体验，有益于人的健康。脑力劳动者大多有过这样的体验：长时间思考一个问题而得不到答案，在离开这个问题而做别的事情的时候，却得到灵感，使这个问题迎刃而解。之所以产生灵感，原因之一可能就是行动给大脑带来一种健康的、更有活力的状态，大脑变聪明了，才会有灵感解决问题。他的思维是和他的行动几乎同步的，行动使他的思维更切合实际，更加目标明确，使他的大脑更灵活，更有决断力。

人的思维能力毕竟是为人的生活服务的，只有行动才能给生活带来改变，所以思维是手段，行动才能展现思维的价值。良好的决断力加上优秀的执行力，才能获得成功。有些人有能力对形势进行判断，也知道自己应该做什么，但是在推动自己行动方面却有问题，这就需要培养自己的行动精神。

掌握买和卖的时机

做买卖的利润源于买和卖的差价，商人要善于捕捉商机，不失时机地买进卖出。春秋时候的白圭，被一些人奉为经商之祖，他对时机的把握，就很为后人称道。粮食丰收时他买进谷物，卖出丝漆。待蚕丝上市时他就大量收购蚕丝，售出粮食。他指出：商人必须反应迅速，“趋时若猛兽、鸷鸟之发”。他曾经说过：“我做买卖，就像伊尹和姜太公那样有计谋，如孙膑和吴起那样善于判断，还能像商鞅执法那样说到做到。有些人不能随机应变，不能当机立断，不能恰当地取舍，不能坚持原则。所以，这种人跟我学经营之道，我也不会教他的。”这

段话对现代人也很有启发意义。

做买卖还要求有一种洞察力，在他人察觉不到的时候，自己就当机立断，及时出手。《夷坚志》上讲了一个故事：宋朝年间，有一次临安城失火，“殃及鱼池”，一位姓裴的商人的店铺也随之起火，但是他没有去救火，而是带上银两，网罗人力出城采购竹木砖瓦、芦苇椽桷等建筑材料。火灾过后，百废待兴，市场上建房材料热销缺货，此时，裴氏商人趁机大发其财，赚的钱数十倍于店铺所值之钱。这位商人在决策时的推理并不复杂，难的是能够由一个偶然性的事件得到灵感，并能够不惜其他方面的损失而采取能给他带来更大收获的行动。这种洞察力和行动精神正是经商者永不枯竭的财富源泉。

买和卖要看市场趋势，这个道理谁都明白，但其实做起来很困难。首先是投资者对趋势的认识不清，其次是混淆趋势的级别，即便把握了大趋势，在时机的把握上也有可能不自觉地走入误区。如果时机选择不当，过早入市，原有趋势的惯性力量，可能使你看对行情却亏了钱。以卖东西为例，出手过早，可能会割了青苗，该赚的没赚到；而出手不及时，则可能损失了大部分利润，甚至本来可以赚钱的最后却亏了钱。选对了时机，出手还要快，因为你不快，竞争者可能会捷足先登，使你错失这个良机。

对于新手而言，往往依靠自己对市场的直觉去交易，由于他对市场的理解和实践经验有限，他们的这种直觉往往是一种错觉。出手时机的把握，有赖于对市场信息的了解和分析。直觉必须建立在这种分析的基础上才是可靠的，没有掌握重要的信息，并不善于分析，则进行买卖交易无异于盲人骑瞎马，夜半临深渊。买和卖之前还有很多事情需要做，如果您在买卖时发现自己之前什么事情都没做，那么请停下您的手，对市场价格行情作出判断。现代社会信息发达，市场信息爆炸性增长，人还要善于对信息进行取舍。有些信息会严重干扰人的判断力，甚至一不小心会因此作出错误的判断，被他人套牢。

兵无常势、水无常形。市场行情的变化也是如此。尤其是在证券

市场上，有时候真的是瞬息万变。必备的素质是冷静，永远不要相信自己能全知全能，市场是由无形的手控制的，你不可能洞悉所有的影响因素。过于自信会使人忘记防范风险，最后有可能导致损失惨重。这样的例子在证券市场上屡见不鲜，20世纪初最杰出的美国股票和期货投资家之一，著名的《股票作手回忆录》一书的作者杰西·利佛摩尔，在证券市场上曾经风光无限，也曾多次损失惨重然后再爬起来，但最后在1940年还是因为破产而饮弹自杀。

如何在实践中运用这条原则

这条原则，是关于人应该如何把握时机及时行动的，磨炼这一个性因素不用投资什么钱，但它对于人生和商务来说却意义深远。在生活中实践这条原则，关键是人对进行决断的过程，以及出手行动的一瞬间的个人心理方面的把握。要求人在生活中注重这方面的修养，逐渐形成良好的对环境的反应能力。以下是一些建议：

(1)培养自己的直觉能力和理性判断能力，敏锐的直觉和强大的理性需要长期的经验才有可能锻炼出来。

(2)善于有效地收集信息对作出正确判断很重要，还要注意不要被一些貌似有用实际上却没有什么用的信息干扰。

(3)培养当机立断的性格。成功人士在做事情的时候，往往绝不拖泥带水，而是能快速决断。

(4)做事情有时候会带给自己大的风险，这时候要有清醒的风险意识，出手要慎重，要形成稳健的出手风格。

(5)有时候要有等待的耐心，不该出手时就不要出手。姜太公钓鱼其实不是钓鱼，因为他的钩是直的，他是在等待时机成熟。等待后来的更大的机会。所以等待也是一种智慧。

(6)出手要利索，也就是形成一种干净利落的行动风格。

(7)出手就有可能出错，出错了要随时总结经验进行修正。

善用思维工具的原则和智力投资

用最小的投入去争取最大的回报，这是生活中人们经常要思考的问题，思考的水平和正确性则决定着人们做事情的效果。有思路才能指引人走向成功，这条原则要求我们用有效的措施磨炼自己的思维，并善于运用思维于实践之中。

不同的思维结出不同的果

不同的人有不同的思维方式，思维方式的不同使人生精彩多样。大家都看过电视剧《铁齿铜牙纪晓岚》，纪晓岚的思维方式中，对错、是非是非常重要的，你不能受贿，你不能干坑害百姓的事情，这个思维方式很简单，然后他就通过一定的方式打击他认为错的；再看看和珅的思维方式，和珅关心的是如何解决问题，如何让自己得到最大的利益，当出乱子了，想的是如何大事化小，小事化了，不重视谁是对的，谁是错的，能解决问题就是好的。在这二者的斗争中，和珅费的脑子看来要多一些，和珅的思维是根据问题的变化而循环变化的。皇帝的思维更复杂，他的基本目标是让清王朝这架机器，更好地运转下去，并不出大的差错。他理解纪晓岚的思维，但是和珅这个人在他看

来很可爱，而且和珅还表现得像忠实的仆人，并且办事很利索。所以他能够包容二者，在纪晓岚与和珅之间玩平衡。正是不同的思维，使3个角色个性鲜明，产生戏剧性效果。

不同层次的思维方式，在生活中产生不同的效果，它是使生命之花开得更加灿烂的养料。生活中到处能看到它的力量，它一直在影响着人的生命质量，带给生活中的人不同的收获。

3个旅行者同时住进一家旅馆。早上出门时，一个旅行者带了一把雨伞，一个拿了一根拐杖，第三个则两手空空。

晚上归来时，拿着雨伞的人淋湿了衣服，拿着拐杖的人跌得全身是泥，而空手的人却什么事情都没有。前两个人都很奇怪，问第三个人这是为什么。

第三个旅行者没有回答，而是问拿伞的人："你为什么淋湿而没有摔跤呢？"

"下雨的时候，我很高兴自己有先见之明，撑着雨伞大胆地在雨中走，衣服还是淋湿了不少。泥泞难行的地方，因为没有拐杖，走起来小心翼翼，就没有摔跤。"

再问拿着拐杖者，他说："下雨时，没有伞我就从能躲雨的地方走或者是停下来休息。泥泞难行的地方我便用拐杖拄着走，却反而跌了跤。"

空手的旅行者哈哈大笑，说："下雨时我从能躲雨的地方走，路不好走时我小心走，所以我没有淋着也没有摔着，你们有凭借的优势，就不够仔细小心，以为有优势就没有问题，所以反而有伞的淋湿了，有拐杖的摔了跤。"

第三个旅行者没有带雨伞和拐杖等工具，但是他却最有效地运用了人人都具有的一样工具，避开了烦人的雨水和泥泞，这个工具使他能根据具体情况作出最好的反应，这个工具就是思维。

生活中的我们也像这3个旅行者一样，有的人善于思考，有的人

因为各种各样的原因或者不善于思考，或者不运用自己的思维能力。同一种工具可以有不同的型号和质量，人们也具有不同的思维能力。这种能力是人在天赋的基础上，通过后天环境中的学习和经验形成的。通过学习，以及在思考和解决问题的经验中的磨炼等等，人可以改善和塑造自己的思维能力。人们还有不同的使用工具的习惯，有的人拥有好的工具却不善于在生活中运用它，同样的，有些人有聪明的头脑却不善于在重要的事情中运用，所以不能在人生中的重要方面得到他本来能够获得的收获。工具要学会运用，对自己的思维的运用是一种更复杂的需要掌握的技巧。

对生活中需要的思维形式的分析

思维渗透在各种事情之中，经常是做成事情的必要工具，特别是一些重要的复杂的事情，思维更是事情成败的关键。思维有时候有化腐朽为神奇，变不可能为可能的力量。我们先来看一场篮球赛。

在一次篮球循环赛中，甲队跟乙队在进行最后一场的比赛，按照比赛规则要算小分，甲队必须赢乙队5分才能出线，这个时候的比分是甲队105分，乙队100分，还剩5秒钟，如果在这5秒钟，乙队没有投进球，甲队就出线了。就在这个时候，乙队投了一个3分球，变成105比103，还剩3秒钟。这时，甲队的教练请求暂停。全场都起哄了，还剩3秒钟，还搞什么暂停你不可能一发球就投进一个3分球吧，这只是万分之一的希望。结果，暂停完了以后，甲队的队员发了一个球给自己的队友，站在自己的篮板底下帮对方投了一个2分球，变成了105比105，这个球是99%能投得进去，因为没有人拦他。按照赛事规则，打平了，加时5分钟。加时5分钟，就有将近50%赢的希望，不加时，甲队只有万分之一的希望。结果，在加时赛的5分钟里，甲队赢6分胜出，出线了。

甲队教练的思维并不复杂，但是这种思维却对结果产生了决定性

的影响。生活中大多数人在做事的时候，却为惯性所左右，并不经常把宝贵的思维工具拿来很好地发挥作用，所以不能跳出原来的模式用新的思维巧妙解决问题。这种习惯性的思维使很多人像一个勇猛冲动的将军，打仗时不讲策略，只知道一味向前冲杀。而灵活的思维应当像一个多谋善断的统帅，在打仗前要统筹全局，先规划设计战略和战术，然后争取以最小的代价获得最大的利益。

其实在现实生活中很多事情的成功，是一些人进行精心的思维的结果，但一般我们能看到结果，却看不到人的思维。这种有效的思维被称为聪明，但事实上未必需要多么聪明的头脑。只是需要勤于动脑，或者养成一种在具体事情中运用思维的习惯罢了。以下象棋为例，下象棋下得好，无疑需要极高的智慧。我们却经常发现，一些人棋下得很好，但生活和事业却未必怎样出众。下象棋下得不好的人，却一样可以在事业上取得巨大的成功。著名的善打恶仗的彭德怀元帅，据说就特别爱下象棋，并且下得一手臭棋，但是在战场的棋盘上照样运筹帷幄，赢了一盘又一盘。原因就在于彭德怀元帅善于在战场上运用自己的思维，而有些特别聪明的人，却不善于在战场上运用自己的思维工具，所以在战场上就没有彭德怀元帅优秀了。

一提到思维，我们容易联想到智力，关于智力，心理学家形成了很多理论。美国耶鲁大学的心理学家斯腾伯格提出了成功智力理论，这种理论和生活中人的成就联系最为密切。斯滕伯格认为智商、情商理论都是片面的，而学校学习中表现出来的学业智力是“惰性化智力”，与现实生活很少发生联系，它主要能对学生在成绩和分数上作出预测。在斯腾伯格看来，成功智力是一种用以达到人生中主要目标的智力，能对人的现实生活产生决定性的影响。它包括分析性智力、创造性智力、实践性智力。这个理论启示我们做成一项事业需要的不同思维过程，我们尝试用成功智力的理论来衡量一下我们的思维。

相对于成功智力的3个部分，我们可以把思维分为3个部分，包括分析性思维、创造性思维和实践性思维。分析性思维用来对环境以

及看法的正确性作出逻辑上的判断；创造性思维用来产生妙计，提出新的方案；实践性思维，是相对于人的执行能力的一种思维，它控制人去行动，也是人在行动过程中的一种和动作相伴的思维，它指挥着人保持行动状态。我们应该用有效的方式来提高我们这3种思维的水平，这是一种意义深远的智力投资。

智力投资的不同方式

原子弹的杀伤力当然和大刀是不能同日而语的，迟钝的思考则像生锈的大刀一样，高效率的思考就像原子弹，他的能量能给生活带来可观的收获。能记住事实和数据并不能令你在生活和工作中做得更好，除非你能以清晰和有效的思维把这些信息应用到工作当中。拿出一部分时间来培养和训练自己的思维，这像工厂需要投资基本的生产设备一样重要。人的有效思维能力的形成是需要经营的，提高自己的思维能力，需要一系列的过程，我们应该如何更有效地进行思维方面的智力投资呢？

一提智力投资，大家自然都联想到学校生活，现代社会人们都要在学校中学习，科学知识的学习有助于人的分析性的思维能力的培养，解决各种问题的过程中也有利于形成人的创造性思维；由于语言和思维是连在一起的，所以人文、社会科学的学习也可以提高人的思维能力，只是这种思维不够严谨罢了。当然要选择好的学校就读，好的学校有好的教学设施和好的师资力量，还有一个方面非常重要，就是能和很多很优秀的同龄人或老师交流，这会潜移默化地提高人的思维能力。人和人的对话是一种思维方式的交流，能有效地学习和运用生活中实用的思维能力，而且这种交流对人的影响非常有力。一些职业人士喜欢参加一些培训班，或者是参加工商管理学硕士（MBA)班学习，一方面是在学校里镀金，另一方面也是看重这种交流机会，通过接受他人的新的思维方式给自己充电。

学校教育一般只重视学业、智力，成绩最优秀的学生很难说其成功智力也得到了发展。所以要想使学校的学习达到好的效果，自己要多用用心，读一些好书，这也是思维方式的碰撞；自己有选择地研究一些问题，会积累解决现实问题的经验，积极地参加一些有益的实践活动，可以增长参与现实生活的实践性的思维能力。不过学校中的学习过程，在根本上有一个缺陷，就是大多是从这个书本到那个书本的，在头脑中只是一闪而过，在实用性上不令人满意，特别是实践性的思维能力是难以通过课本或课堂上得来的。

现实生活中虽然不是像学校那样是专门培养人的，但由于很多时候人要经历边想边做的过程，有些场景可以全面地提高人的思维能力，所以选择工作以及选择生活方式，也可以看做进行智力投资的过程，不过用去的一般不是钱，而是时间罢了。比如有压力的需要动脑的工作，会形成人的职业化的思维习惯；挑战性的工作有时候能激发人的智慧，用创造性的思维解决问题。日常生活中也可以锻炼人的思维，比如做家务，经常是通过思维和行动解决问题的过程；很多娱乐活动也能提高人的思维能力，打牌和下棋等可以培养人的分析性思维能力，怎样最好地打出自己手中的牌，以及下棋时候对策略的思索，则是一种创造性思维的训练。很多人受教育程度不高，但一样头脑很灵活，这是因为他是一个有心人，丰富的现实生活代替学校为他提供了锻炼自己思维的土壤。

现实生活中，有的人是忙碌的，有些工作是机械的，在锻炼人的思维方面每每不够理想，这就需要人学会调整自己和适应自己所处的环境。一定的闲暇时间有助于展开自己的思维和想象，爱因斯坦说："负担过重必然导致肤浅。"可以说，自由时间是根，它滋养着思维艺术的枝和叶。一定得给自己一些轻松的时间，自己可以思索，可以通过和优秀的人交流激发自己的思维，可以通过有益的业余生活来使自己的思维神经更加强壮。有时间反省自己也很重要，关键是你给自己寻找一只看自己的眼睛，要省察自己的思维，并能够纠正自己的错误

的思维，以形成有效的思维方式。

如何在生活中更好地运用思维工具

生活中人人都有苦闷的时候。苦闷就是当你为问题辗转反侧时的艰难；苦闷就是感到“路漫漫其修远兮”时的彷徨；苦闷就是你为某种现象百思不得其解。“昨夜西风凋碧树，独上高楼，望断天涯路！”这也是苦闷，苦闷有时候像可怕的锯齿在无情地撕裂着人的信心与执著！然而在这种苦闷背后，流动着思维的潜流。苦闷是一种忧郁的状态，但是你如果尝试换一个自己精神愉快的时间去考虑同一个问题，或者换另一种思维方式，或许就会拨开乌云见青天，问题迎刃而解，这时候你会发现思维不但有效，而且是美丽的。

其实人的大脑就像电脑一样。电脑如果电压不够就不能有效地运转，人的脑子如果没有很好的状态，也会脑筋不灵，一些简单的问题自己或许也会“想不通”了。要学会让大脑休息，轻松地运转，体验生活中的各种愉快等等，都可以给大脑提供电力供应，使大脑有较好的状态。电脑如果装载的软件多，或者是有病毒，速度就慢了，有时还会使电脑系统崩溃。如果我们的大脑塞满了繁杂琐碎的细节，也会影响它的“运行速度”。生活中的很多无益的信息，也像是大脑的“病毒”，各种各样的信息诱惑，在影响着头脑的思维效率。所以对于头脑中的很多信息，也要该卸载的卸载，该清除的清除，也就是要少一些杂念，专注地去考虑你面对的问题，这样才能使大脑工作得有效率。

工作讲究团队精神，思维也可以讲究团队精神，工作和生活中的巧妙的主意很多都是集体智慧的结晶。生活中人和人之间的交谈，有相互感染，相互激发思路的效果。一些问题可以通过两个人的聊天，或者“小组合作”式的讨论去解决，这种方式不但有利于解决问题，而且有被质疑和检验的过程，有时候更能保证正确性。

生活和事业是精彩纷呈的，没有自己的独立思索就容易迷惑，是

找不到方向的，从而淹没在日复一日的常规生活中而绊住了双脚。要具备独特的嗅觉和灵敏的触觉，不要被表面的现象所迷惑，不要盲从，不要人云亦云。面对一种即使别人认为习以为常的问题或者微不足道的现象，也可以问问自己：为什么会这样？我和别人有什么不一样的看法？我的观点是否轻易地被别人所左右了？在这问题或现象的背后还隐藏着什么？养成从多个角度看问题的习惯，思路就会开阔了。

思维的灵活性很重要，灵活的思维模式能够更有效地解决问题，生活经验塑造了人的思维模式，同时人也可以在生活中探索自己最有效的思维模式。美国教授鲁特·伯恩斯坦说，伟大的思想家使用过13种“思维工具”，使用这些工具可以使人成为天才。这里列出供参考。

(1)观察。通过观察磨炼所有的感官，从而使思维变得非常敏锐。

(2)想象。使用某些或全部感官在心里创造各种形象。

(3)抽象。观看或思考某种复杂事物，去粗取精，化繁为简，把唯一本质的东西找出来。

(4)模式认知。观察和研究不同的事物，找出它们在结构上或性能上的相似之处。

(5)模式形成。找到或创立新方法，对事物清理出头绪，纳入规范。

(6)类比。虽然两件事物迥然不同，但可以从功能上找到相同点。

(7)躯体思维。使用肌肉、肠胃的感觉以及各种感情状态。

(8)感情投入。将自己设想为自己所研究、绘画或写作的对象，与之合而为一。

(9)层次思维。能把情绪变成不同的层次，就像把素描改成雕塑一样。

(10)模型化。能将复杂的事物简化成一个模型。

(11)游戏中的创造力。能从毫无目的的游戏活动中演化出技术、知识和本能。

(12)转化。使用新获得的思维技巧，形成新发明的基本构图，然

后制出模型。

(13)综合。使用各种帮助思维的工具得出结果便是综合。能用各种不同的方式对事物进行思考，诸如身体、直觉、感官、精神和智力等。

如何具体实践这些原则

在生活和工作中，运用自己的头脑完成任务是有成就感的事情，不仅如此，人的思维能力也在慢慢地得到发展。处处留心皆学问，脑筋越用越灵，多参与丰富的社会生活，并积极主动地在其中运用自己的思维，一般来说也是不用花钱的智力投资。下面是一些有助于提高思维能力的建议。

(1)做困难的需要动脑的事情，复杂的事情可以对人的思维形成挑战，能使人的思维更深邃敏锐，更有实效。

(2)也别小看简单的事情，简单的事情要想做得好，常常需要不简单的思维，需要创造性。

(3)参与和思维有关的游戏。通过提高游戏水平提高自己实战性的思维能力。

(4)用难题磨炼自己的思维，有些智力问题是非常有趣的，它们是衡量人的智能水平的重要标准，研究它们也可以使思维更加灵活。

(5)珍惜和创造与他人相互交流的机会。世界变得越来越多样化了，不同背景下的人在思维方式上各有自己的长处。

(6)和优秀的人交流，让它们的思维方式影响你。研究成功案例也可以看成是在和优秀的人士交流，注重研究取得成绩的人是如何思维的。这些案例给自己提供了示范和模仿的对象。

(7)利用信息媒介完善自己的思维。图书、电视、电脑等等媒介提供了丰富的信息，很多信息其实是生活中人的思维的展示，因特网更是一个重要的工具，不仅可以浏览信息，而且可以通过因特网和不同的人有选择地交流，在商务中运用因特网更需要一种全面的富有想象力的思维能力。使用得当，它们会强化人的头脑。

(8)坚持每日自我反省的习惯。找到自己思路中的问题，并设法改进。

投资于语言的原则

像思维一样，语言是人们生活中总在使用的极为重要的工具。语言能力提高了，很多问题也就迎刃而解了。生活实践中，语言可以引导人的决策和行动，有些人只要一开始说话，别人就会乐于和他合作，有钱的可能给他捧个钱场，没有钱的则会乐于捧个人场。所以投资于语言能力的培养，只要达到一定的境界，就一定会收获多多。

人的精华一张嘴

人类之所以为万物之灵长，原因之一，在于人的语言能力。动物在语言能力方面是无法和人类相比的，动物虽然也有语言，但动物的语言只是一些简单的交流信号而已。人类的语言却很复杂，不同的语种，不同的方言，不同的内容，不同的表达方式，构成了人类语言的千姿百态。

虽然说“眼睛是心灵的窗户”，但事实上，人的思想主要是由语言来表达的，形容眼睛好看还要说“她的眼睛会说话”。语言折射着人的思维、感觉、价值观、人品、情感，以及对他人和世界的理解力，是人的个性的最重要的方面。“听其言，观其行”，“听其言”在前边，可见言论会给人先入为主的印象，向周围的人传递着说话者的价值。相貌服装等等给人外在的美感，语言所表达的则是人的内在魅力。不

同的人所说的话，给我们不同的感觉，我们据此作出对人或物的各种判断和评价。优美、富于力量和创造性的语言能给人鲜明的印象，社会交往中经常有这种心理现象：一个人乍一看不怎么的，但是当他张口说话，我们可以对他形成强烈的印象：个子矮小的人似乎高大起来了；身材瘦弱的人我们会感觉到他具有强大的力量。

通过说话人能对他人发挥影响力，人的权力也很大程度上来自于人的语言能力。语言能力强的人头脑灵活、判断力强、信心十足，说话富有磁性，甚至能把平淡的话题讲得非常吸引人。这样的人能在各种谈话场合中，得心应手，滔滔不绝，到处受到人们的欢迎。语言的运用艺术能给人带来人气和财富，其实精妙的语言本身就是财富，一个常见的例子是，人们会掏钱听一些人的演讲或者购买一些人的著述与音像制品。极少数人的语言则具有强大的影响力，这方面表现最突出的大概是古代的农民起义领袖，能达到“振臂一呼，应者云集”的效果。事实上，当我们能练达地使用语言，清晰地把自己的思想和意思传递给别人时，便会发觉：真正的自我正在人们心目中塑造一种前所未有的形象，产生撼动他人心灵的效果。

有些人不善于和人交流，一般来说，口笨嘴拙的人就算他讲的话题内容很好，人们听起来也是索然无味。在工作场合提建议的时候，口才好的人一说就通过了，而口才不好的人即使说很多次也可能无法获得通过。语言乏味有时候使人面目可憎，不善表达很容易给人留下能力低下和思想匮乏的印象。这样的人不管处在哪一个社会层面，也不管走到哪里，都难以轻松走上人际交往的前台，得不到足够的器重和赏识，甚至只能沦为无足轻重的边缘人。

语言表达能力直接关系到一个人立世和处事的成败。我们在生活中说话的方式，决定着我们会和谁交往，以及怎样交往，塑造着我们的个性，决定着我们在社会上所扮演的角色。幽默而富有活力的语言会吸引很多人愿意做我们的朋友，我们就有更多的选择权去拥有更好的朋友；书面表达的能力除了能给人提供很多工作机会之外，还能使

自己的语言保存得更好，流传得更远，从而超越时空的距离传递自己的力量，这种作用在网络时代更加凸显；一口流利的英语则可以使人面对一个更加宽广的世界，方便和国际人士交流，以及立足全球去考虑问题和去做更大的事业。语言能力使我们能方便地进入和适应一个新的世界，通过影响我们的个性，影响着我们在现实中的思维和行动方式，并进而成为决定人在生活中的成就的重要方面。可以说人的精华就是一张嘴，高超的语言表达能力是一个人行走社会和成就事业的万能绿卡！

最廉价的投资

语言能力并不是建立在先天遗传的基础上，必须通过后天的学习才能获得的技能。这就有个投资问题，提高语言能力一般不用专门花多少钱，只要在生活中多留心，最多买一些书，或者看看电视，上上网，就能提高语言能力，因此，致力于提高语言能力堪称是在进行最廉价的投资。语言能力的提高所投资的主要是时间，投资方式的不同，也就是学习语言的方法的不同，会形成个人语言能力的巨大差异。事实上，从投资的角度来看，语言能力的提高不但能显著提高人们的收入水平，还能使人收获生活中的健康和快乐。

不管是牙牙学语的孩子，还是成年人，无疑都能从说话的过程中得到极大的快乐，这不仅有掌握和运用一种技能的快乐，还能获得生活中的充实感，以及运用语言去影响周围的人的成就感。说话特别是聊天式的说话，还能调整人的身心，像润滑剂一样，使人的身心更好地运转，是身心健康不可缺少的养料。小孩子会因为学会说一句话而异常兴奋，它们不但会立即使用它们，还会尝试用语言来发挥影响力，在没有人陪伴的时候，孩子们还喜欢满嘴跑火车的自言自语，当然，这对他们来说是非常有意思的，是一种有趣的语言游戏。对于成年人来说，一个语言能力有限的人，就少了一种生活的乐趣，有些人会更

多地通过自言自语来自娱自乐，极端的表现则是越来越频繁地发脾气，以及用一些毫无意义的举动来维持自己的心理平衡。长期不说话，则会导致孤独症、忧郁症等等不健康的精神状态。

语言能力在社会中的最显著的运用表现为口才，提起口才我们不由得想起媒婆，她们在过去的年代里是以口才好给人鲜明印象的。媒婆一般是中年妇女，有一篇著名的古代小说叫《卖油郎独占花魁》，里边有一首诗道尽有一张利嘴的女人的厉害："数黑论黄雌陆贾，说长话短女随何。若还都像虔婆口，尺水能兴万丈波。"陆贾、随何都是古代著名的善辩之士，"尺水能兴万丈波"则生动描绘了她们一张利口所能起到的翻云覆雨的效果。媒婆除了以出众的口才撮合婚姻以外，还得到当事双方的物质回赠，还有大鱼大肉的招待。到了现代，从婚姻介绍到婚礼仪式等等在城市里已经是一个产业了，以结婚场合的婚礼主持人为例，一般的主持人主持一场婚礼有200~500元的回报，还有礼物馈赠，如果是口才特棒的"名嘴"，主持一场婚礼下来能得到1000元以上的报酬。

在现代社会，多数薪高位尊的职业都和语言的运用能力有密切关系，口才使人能找到更好的位置，并以流利而有魅力的语言胜任这个工作，甚至使自己的岗位熠熠生辉。当然，有些人虽然说话没有那么流利，但也字斟句酌，一言九鼎，这是另一种形式的语言魅力。炙手可热的政治家一般都有长江大河般的口才，正是口才才使人具有强大的影响力；企业界的精英们，一般都善于用自己的语言表达思想，影响他人，以及推销自己的理念和产品；在娱乐圈，影视明星以及电视主持人仅仅脸蛋好看是不够的，更重要的是驾驭语言的能力。在现代社会上，我们很难找到在哪个行业发展不需要语言表达能力了，除非你满足于非常机械性的工作。

不仅仅是口才，书面文字表达能力也是一个有力的生活工具，不但生活和工作中经常会用到它们，而且写出自己的想法的过程也是一个归纳和提炼自己的思想和语言的过程，也有助于人的口才的提高。

文字表达能力达到一定的境界，是能够换得可观的收入的，作家、记者、撰稿人都是依赖人的写作能力的职业。通过文字的力量来征服和娱乐人的心灵，这是语言的一种运用方式。对语言的独特运用能带来令人惊诧的收获，最能显示文字的财富价值的大概是《哈里波特》。《哈里波特》一书的英国作者罗琳女士，用她的纤纤细手，以对语言的运用能力为基础，创造了文化奇观和财富奇迹。据有关资料统计，《哈里波特》系列图书在全球创造了约3亿册的销量，罗琳的挣钱速度达到了每分钟143美元，罗琳也从一个靠救济金生活的人，摇身一变成了一个坐拥约10亿美元的富姐，她也结束了单身的生活，拥有了伴侣。事实上，书面文字是更精致的语言表达，在网络时代变得越来越重要了。文字内容是进行网络运作，提高点击率的必要手段，同样的，自己善于文字表达也是发挥语言魅力去参与网络世界和现实世界的不可或缺的能力。

另一个有重要价值的语言能力是外语的掌握。善于运用外语的人，是一种稀缺资源，也能得到他人的尊重，一些人见到他人会用一门流利的外语，腿都要发软的。由于国际间交流的日益频繁，在现代社会中熟练地运用外语，就像拥有一个金色的拐杖。例如，英语在世界上被普遍的运用，是商务、文化交流、科学信息技术和网络领域的国际通用语言。掌握它能为你开拓未来、发展事业和获得很高报酬打下坚实的基础，英语语言能力能使人得到更多的机会，有可能带给人新的工作和生活环境。最尖端的外语人才大概是职业翻译，同声传译人才属于全球稀缺人才，业内人士指出，目前一组同声传译的报酬通常在每天12000元人民币，一般每组3人合作，每人每天可得4000元。若平均每星期做两次同声翻译，一年下来也能赚个四五十万元。向他人传授语言也同样能获得丰厚的回报，在有些地方一个优秀少儿英语教师年薪6万～10万，而中国最富有的教师大概也是英文教师了。外语教育事实上已经成为一个巨大的产业，无数的外文教师在这个领域纵横驰骋，而一些杰出的英文教师，也因为创造了现代财富神话而在

中国社会上有口皆碑。

总结起来说，语言方面的投资是廉价的，但是只要自己的语言技能能到一定的境界，就能收获非常可观的回报。这需要自己用心学习和修炼语言，在这个过程中也是要讲究方法的。

语言的学习、琢磨和运用

虽然一些人能通过学校生活极大地提高语言表达能力，但是学校只是给人提供了一个提高语言技能的平台，要想提高语言方面的能力还得靠自己。一般来说，学校在培养阅读能力方面相对效果好一些，在培养语言的运用方面效果不够理想。很多人从学校出来，并不那么善于说话，在文字表达方面也不一定具有很强的能力。学校的教学方式表现在英语学习方面，就是培养了众多的“英语哑巴”。和学习知识不同，人的语言能力是一种实践性强的综合能力，不仅要嘴巴利索，还要心中有数，它反应着人的思维方式、个性、智慧和情感，在语言表达的背后还需要人的知识底蕴。提高表达能力，一方面要多运用和练习；另一方面要接触新的语言信息，不断学习。

就像学习其他技艺一样，掌握语言的运用艺术，是需要练习和努力的。人的语言能力是通过不断的学习，逐渐积累形成的。按照语言学的观点，语言可以看成一系列的条件反射活动。人表达的过程，包括各种和语言有关的肌肉的运动，以及控制这些运动的神经系统的活动。学习语言的过程类似于学会一系列的习惯性的动作，只不过这种动作过于复杂，我们一般不把它当成动作看而已。运动员要达到一定的运动量，才能维持一定的成绩。同样的道理，要想达到一定的说话能力，你要有一个每天达到一定时间的运用语言的状态。或者是你自己的练习，或者是一定时间的生活和工作中的谈话和讨论。

一个人对自己学习语言的过程，恐怕没有多少记忆，或者说，能全面了解自己学说话过程的人几乎没有。父母亲才最清楚孩子学习语

言的全过程，并享受其中的无穷乐趣。和课堂上刻板的学习不同，家庭中的语言教学对教和学双方都是一个其乐融融的过程，教的人因为能够教会对方而兴奋莫名，学习的小孩子则会逐渐在游戏般的模仿和练习中慢慢长大。学习语言有一个循序渐进的过程，小孩学习语言是从掌握自己最熟悉的事物开始，比如从有关吃的方面的用语开始，然后逐渐扩大范围。儿童学语言，一般不能贪多，而要一句一句慢慢地反复学，重复多了自然就能熟练地运用了。学习语言的第一宗旨是重复，相对于家庭中的语言学习，在课堂上学习语言的时候，给了学生太少的练习的机会。

生活中有一种现象，在学校中所背诵的课文中的词句经常会被我们运用于生活中。人的语言学习主要是通过模仿和类似于背诵的记忆过程实现的，在这个过程中掌握词汇和语言运用的规则即语法，在此基础上人才能说出具有创造性的新鲜的话来。我们对词汇和语法的记忆，并不是真正的学会语言，只有善于运用，“动作”熟练了才是真正的学会。学习语言要重视重复，通过重复学习词汇和句子，直到结构较复杂的文章。有些人喜欢在理解的基础上记忆，对重复不够重视，认为重复很多遍就说明自己不聪明了，这是认识的误区。只有足够的重复，才能在大脑中的语言中枢建立相应的语言结构，从而形成自己的语言习惯，那才是真正学会了。所以对于一般人来说，在学习的同时，多练习，多在生活中运用，是提高语言能力的必由之路。

人们通过语言相互影响，语言感染力的一个方面是对人的情绪的感染，善于说话的人能调动对方的情绪，赋予语言幽默感能调动人的快乐情绪，铿锵有力的语言则能激发人的潜在力量。使人笑相对容易些，使人哭就难了。对销售人员来说，使人乐于听相对容易一些，但是使人作出购买的决定就相对困难多了。所以同样是说话，有不同的境界，这需要一个自己学习、琢磨并在运用中逐渐提高的过程。为了达到最好的交流效果，一定要多给自己交流机会。最重要的是实践，经过无数的战战兢兢，你就会从容面对了，在这个过程中不要忘记总

结，要能够在生活中勇敢地运用，并善于通过总结校正自己的语言。不过人和人不同。有的人善于改正自己的错误，有的人则相反，不断地犯同一个错误。

塑造“强壮”的口腔肌肉

看一万本游泳的书，也不一定能学会游泳，要想学会游泳，最好的方法就是下水，主动去尝试。想拥有好的口才也是一样，一定要给自己充分的实践机会才行。所以介绍如何得到好的口才或者是如何学习英文的书籍或文章，但是看了以后不一定会有什么效果，这就是因为没有让自己亲自去实践的原因。

我们应该看到，说话其实是一种运动，和身体的其他运动相比较，说话这种运动更复杂，但它和其他的运动也有很多共同的特点。首先是肌肉的运动，身体的运动练习会加强肌肉的灵活性，得到强健的肌肉；说话也同样是如此，反复的说话，足够时间的运动量，可以使口腔肌肉具有灵活性，拥有“强壮”的口腔肌肉，否则当你需要说话的时候就会有“心有余而力不足”的感觉，这种感觉和没有足够的举重练习，就不能举起一定的重量是一样的。其次一切运动都是一个在神经系统指挥下的一个统一的协调的过程，这种协调能力是在长期练习的情况下人们有意无意地对自己进行调整的结果。说话，是与语言中枢内人的思维相对应的。相应的，人们在说话的时候也会自觉不自觉地调整自己的说话方式，人们对说话的效果会有自己的感觉，感觉不对的地方会自觉地进行调整。强壮的肌肉意味着与此相对应的“强壮”的神经，“强壮”的口腔肌肉，则意味着与之相协调的大脑语言中枢的语言思维能力。具体的提高口才的方法和个人所处的环境，以及自己的心理状态有关，这些是很难从书本中学到的。

提高语言能力可以从两个方面着手，一是朗诵练习，二是在日常生活中寻找机会和环境，增加自己的说话时间。朗诵练习是重复和模

仿的过程，重复和模仿是学习任何语言的主要方法之一。可以找自己感兴趣的好文章和讲演稿朗诵，也可以自己设计演讲内容，最好是达到背诵的程度，因为只有你能背诵，才容易提高流利程度，培养语感，还能扩大自己的大脑中的语言“库存”。你朗诵的次数越多，其中的语言素材便越会深深地刻在你的大脑的语言中枢之中，当你在说话的时候，自然而然地会口随心动，达到其他练习所不能达到的境界。

朗诵时一定要大点声，这一点很重要。在朗诵的时候要大大方方，清清楚楚，一板一眼，口形要到位，不能总是扭扭捏捏，小声小气地在嗓眼里嘟囔。刚开始朗诵时，速度要慢些，以便把音发到位，待把音发准了以后，再加快速度。朗诵的速度并不是达到正常的语速就行了，而是力争达到最快的速度，这种速度能力会使人在日常会话时能顺利地用正常的语速表达，得到一种轻松的脱口而出的感觉，而不是感觉到自己笨嘴拙舌，有话倒不出来。

大声朗诵的目的是使口腔的肌肉充分活动起来，改变多年来形成的不那么灵活的肌肉的习惯运动模式，使嘴与大脑逐渐协调起来，建立起更加灵活的口腔肌肉的运动模式。若在练习时总是声音小，一旦需要大声说话时，就可能发不准音，出现错误。二要随时通过重复纠正自己说不好的词或句子等。有了这种意识，在朗诵时就不会觉得单调、枯燥，才能主动，有目的，促使自己用心揣摩、体会，才能发挥朗诵的最佳效果。三要坚持长期朗诵。俗话说“两年胳膊三年腿，十年练不了一张嘴”，虽然事实上没有这么难，但这也表明了练习语言特别需要坚持。一般来说，练得一口流利而优美的口才需要一段时间，时间的长短取于专心程度。如果朗诵把你搞得口干舌燥，这其实说明你努力了，这是好现象，此时一定要坚持，喝口水继续练。这种磨炼自己的过程和烧水是一个道理，今天烧把火，水刚热，就把火撤了，明天又是如此，水永远也烧不开。

生活中的语言实践，主要是使生活中有大量的与他人对话、讨论的时间，机会可以自己创造的，选择新的工作，结交新的朋友等等，

都会给自己增加说话的机会，比如做销售工作可以锻炼口才，英语交际环境则能快速地提高口语能力等等。这样的环境常常给你提供了一种不得不说的场景，这种环境中的压力会激发你的语言表达天赋，语言能力在这种环境下自然会提高起来。

不管是朗诵练习时还是日常生活场景中的口才操练，都要注意克服害羞心理。害羞心理一方面源于性格，一般性格内向的人，讲话时容易小声小气，这对提高语言表达能力很不利，要注意克服。另一方面是源于自卑心理，怕出丑，总以为自己表达能力太差，或水平不够，尤其是当与地位高、口才好的人说话时，更易出现这种情况。克服这些心理障碍，是提高语言能力的前提。这种心理障碍其实是自己的一种习惯，尝试勇敢地说话，不要怕出丑，体会那种感觉，就会感觉到说话是愉快的，他人未必会笑自己，即使他人对自己有不好的看法，也不必消极，要主动地从自己说话的内容中找问题，逐渐丰富自己的语言内涵。

如何在实践中运用这条原则

既想生活得舒畅，又想回报多多，那么语言能力佳是不用赘述的。语言表达能力的提高，只有勤讲多练习，没有捷径，只要付出，就一定会提高！这里归纳一下，提几条具体建议。

(1)创造和利用环境，找机会多说话。与家人，与同事，与亲友等等多交流，可以采取各种灵活的方式充满热情地和人打交道以及聊天。

(2)向他人学习，生活中经常可以听到非常丰富的富有活力的语言，由于表达方式和场景的不同，它们常常比各种媒体中的语言更加动人。

(3)留意书报和影视剧中人物的对白，精彩的要想办法记住它们，可以朗诵或者模仿，最关键的是要尝试在生活中运用。

(4)自己可以写些东西，博客也是练习书面表达能力的时髦舞台。通过写的过程，还可以归纳一下自己的思路和语言，然后再讲给别人听，根据他人的反应改进，这样才能提高自己的口才。

(5)说话要讲究有的放矢并具有判断力。这就好像走路一样，要有方向性的选择，说话时的用语要照顾到人的理解力和文化习惯，对他人的敏锐判断有助于你在语言方面的“选择”，这可以使你避免漫无边际地东拉西扯，有效地达到你希望的效果。

(6)尝试调整语言的节奏、韵律和力度。语言中有语气和声调，它们表达着人的情绪，对说话效果很重要，例如想说出有力量的话就要求你在说话时直截了当，行就是行，不行就是不行。“我认为……”显然比“我看……”“我想……”等说话方式要有力量得多。

(7)注意丰富和加强语言的内容。比如可以多用数字和例证，这样说服力强，实实在在的东西对人有冲击力，文化名人李敖就非常善于使用数字和例证。

(8)语言的自我训练应尽量溶于生活之中，不必那么机械。比如唱唱歌也能很好地提高人的表达能力，甚至适度身体的运动也能带给人兴奋的感觉，这能激发人在说话时候的灵感。

(9)口才不佳，更需要多多用时间练习。练好口才没有速成的办法，只有不断地总结，加强练习和运用。

进行最有价值的文凭和证书投资

这条原则要求我们以更加现实的态度选择文凭和证书。获得文凭和证书，不但意味着时间的投资，还意味着心血和努力，以及越来越增加的费用方面的投资。从带来的收获方面看，这是一个意义深远的长线投资。为了作出最有价值的文凭和证书的投资，我们应该从细节上看一下，文凭究竟能给人的生活带来什么，以及它们对人的事业发展有什么影响。

文凭和证书的价值

对于大多人和大多数家庭来说，文凭一直是人们孜孜以求的东西，事实是最有说服力的，文凭所代表的教育塑造了一代又一代人，改变了太多人的命运。尽管这种教育有很多不完美的地方，但大多数人还是倾向于去选择它。在过去一段不太长的时间里，文凭曾经是稳定而令人羡慕的职业的有力保障，在它身上凝聚着光环和荣耀。随着社会的发展，中国已经告别了文凭稀缺时代，持有一张大学的甚至更高的文凭已经变得不再新鲜，文凭上边的光环已经褪色，或许这有助于我们更客观地看待文凭的价值。

文凭只是我们看到的表象，文凭背后的个人素养和能力才是更有价值的力量。中国近代的文化名人胡适固然有30多个博士和名誉博士学位，但胡适的影响力也不是靠什么学位得来的，而是靠的他的学问、思想和言行。文凭在很大程度上反映了一个人的学业智能，一个好的大学文凭首先说明拥有者高考考得不错，一般来说它高中学得不错，这需要一定的智能上的优势和综合运用这种智能的把握能力。一张文凭代表着文凭持有者的教育背景，和适应现代考试制度的学业智慧，在一定程度上代表着一个人的实力，包括文凭持有者的知识底蕴、技术特长和能力倾向等等。

有人说现代社会知识老化非常快，但是很多真正有价值的知识，并不是那么容易老化的，人在学校中学到的也并不主要是知识，而是一种综合的文化素养，其中一个重要的方面是承载在知识之上的思维方式，正是在思维方式的基础上，人才能在社会中面对问题，解决问题，成为一个有能力的人。通过学校中的生活过程，人的思维方式在逐渐发展和丰富。学生的学习，学生课外的阅读和主动的思考和探索，同学之间和师生之间的交流，以及其他各种各样的课外活动，都在潜移默化地影响着人的思维，

在思维能力的培养方面，毋庸讳言，中国的学校在培养人的思考的创造性方面，有很多不足之处，但在培养人的逻辑思维方面，还是卓有成效的，在这方面和世界发达国家相比，也并不逊色。遗憾的是仅仅是逻辑思维能力，难以让人在社会实践中需要创造性的地方大显身手，这或许是中国的大企业家中高学历的人才比例不是很高的原因之一，也是我国在科技创新方面不那么令人满意的原因。

人人都希望有一张好看的脸，好的文凭或证书同样也人人需要，是人所拥有的价值的一个注脚或说明。社会需要以一种直观的方式来评价一个人，文凭像人的脸蛋一样，提供了这种功能。证明自己的最简单的办法，就是拿出一个证件来。不单是人，企业也需要各种各样的证书来向他人和社会确认自己的能力和资格。文凭分为三

六九等，不同的文凭持有者在社会中的待遇也各不相同。酒香也怕巷子深，好的文凭或证书具有品牌价值或者广告效应。拥有名牌大学的文凭，无疑会比名牌服装更使人熠熠生辉。文凭和证书的好坏还取决于发放单位的课程设置和教育质量。如果其专业方向和课程设置非常符合社会需要，教学质量非常高，对证书的发放把关又非常严，谁持有这样的证书，就表明他拥有某方面的知识和技能，这样的证书就会受到重视。

事实上，一个没有好的文凭的普通人在现代社会中生存会感到阻碍重重，有很多工作，关键是取得工作机会难，即使自己能做，也会因为没有必要的文凭和证书而被人拒之门外。合适的文凭和证书可以使人较容易地进入生活和工作中的某些圈子，是通向某些职位的通行证，是个人职业发展的有力武器。没有社会经验的勇敢的青年人，好文凭还可以使他顾盼自豪，也有为自己的事业发展壮胆的作用。

就像对人的判断一般不会只看一张脸一样，现代社会看一个人也同样不会只凭文凭。一张文凭决定人的一生的时代已经过去，仅仅有文凭是不能畅通无阻的，没有什么水平的人手上攥着一张文凭，有点类似于手拿一张假钞去购买东西，在这个社会上允许人混日子的环境和岗位越来越少了。一张文凭的最终价值，是由得到这张文凭的人解释和演绎的，要真正证明自己的价值最后还得用自己的实力，实力和文凭如果能相辅相成，才能使人快速走向成功轨道。

文凭贬值和证书陷阱

在人生最宝贵的青春年华，花费了大量的钱财，付出了无数的心血和汗水，人才拥有一张文凭。“十年寒窗”结束了，而收获的季节也要到了，读书学习时候的积淀在一定程度上决定着人生的方向和命运。怀揣相同或不同的文凭和证书，有的人会在未来生活中一帆风顺，收获多多；有的人的生活却不尽如人意，收入一般；甚至没有工作或

者有工作而工资低，也是社会上的常见现象。这里边有一个是否进行了正确的投资的问题。关键时候的抉择每每有深远的影响。高考填报志愿的时候，或决定是否参加某种学习，报考某种学位的时候等等，都是人生中面临重大选择的时候。这个选择的过程其实是选择投资的方向，投资的方式不同，不但决定着自己将获得什么证书，还决定着自己的专业和能力的走向，并导致在人生中的不同收获。

获取文凭和证书的过程，给一般的家庭，在经济上造成了很大的负担，但是并不是所有的投入都是值得的。现代社会，文凭和证书已经过度泛滥，它们都已经贬值。我们不得不重新评估文凭的价值。不少人辛辛苦苦读了4年大学，加上高中、初中总共10年，背了几万元债务，但毕业即失业，也有一些拿到本科文凭的毕业生月收入只有600多元，步入了低收入阶层。今后，随着数百万大学生毕业，文凭贬值将会更加严重。但另一方面，有技能或技能较高的人却越来越难找。而许多企业即使出高薪也很难找到合适的人才，一位企业老总讲，他们企业用10万元年薪招几个喷漆工，但招了很久没有招到。其实这种现象也是令很多其他企业困惑的问题，找有文凭的人容易，找真正自己需要的人才却很难。

文凭和证书由于大家都趋之若鹜，加上教育体制的原因，以及社会上操作的不规范，造成了社会资源的巨大浪费。学的东西在工作中用不上，是社会上一种非常普遍的现象。在这种机械的重文凭的教育体制下，不少人被迫学了不少毫无用处的知识。不仅浪费了各种物质资源，更重要的是浪费了多少人的宝贵时间。从职业的角度来看，高等教育在专业设置、培养层次、教学内容等方面还存在诸多不合理现象，培养的人才不能很好地应对严峻的就业形势。由于中国的学校自成系统，大部分是由国家支配的，在课程设置方面，对生动活泼的社会实践吸收不足，学校的课程一般来说和现实的结合也不够紧密。有的学校不是根据市场和工作的需要设置课程，而是根据本校的老师资源设置课程；有些专业本来不需要学4年，学两年足矣，然后可以边

干边学，但为了凑个本科文凭，也要东凑西凑地凑够4年课程。需要强调的是，学校正因为在实践方面的不足，应该在培养人的正确的观念和思维能力方面发挥优势，但这方面效果并不理想，很多毕业生在进入社会之后，还有一个较长时间的甚至是痛苦的在思想观念上的过渡过程。

很多人在学习，也有很多人在混文凭。混文凭这种情况在学校中其实很普遍，其中原因一方面是办学质量的问题，另一方面是一些人根本就认为学的东西没有用，但严酷的现实是文凭必须和真才实学相结合才能真正发挥其价值。对于一些人来说，由于从小在父母的宠爱中长大，独立生活能力差，不善于在生活和学习中把握自己，按道理是去学校中学习东西，可是一不小心，进入的那个学校就成了一个挥霍自己的青春以及父母血汗钱的地方。有些学校，由于师资力量、责任心和管理水平太差，其实本质上和大街上办证的没有多大区别，只是多了一套机构，收钱更黑些，并且免不了误人子弟之嫌。

学历和实践能力

有不少刚毕业的大学生在求职时，各种文凭、证书成包装，看了都让人眼晕。其实，拥有这些文凭和证书，也不一定就有“钱途”，因为它们并不能充分说明一个人的能力，尤其是不能说明人在实践方面的能力。过于迷信文凭，让文凭所左右，根本就不必要。具有高学历的人士能取得成功固然不奇怪，如果我们翻阅一下国际知名的大公司的CEO的履历表，会发现他们大多数都具有大学以上的文凭，但学历和能力并不总是成正比的，高学历而一无所成，或是低学历而成绩斐然的例子也比比皆是。

中国那么多企业家，特别是浙江、广东那么多大老板，有几个是读硕士、博士读出来的？他们都是干出来的。别看南存辉、鲁冠球等人文凭不高，都是初中甚至小学文化程度，但他们能把正泰、万向做

到今天这么大，这么好，他们绝不是简单地靠运气。他们天天在学习，只不过，他们不是关在大学里读书本，考高分，一读就是十几年，然后拿个硕士、博士文凭，他们是边干边学。他们脑子中有关管理、营销和企业发展的实用知识，一点都不比博士甚至博士生导师少。娱乐圈大概是最不需要文凭证书之类的行业了，在演艺界，似乎文凭不代表水平，而水平不如个性鲜明，主要的是要在这个圈子中有一定的能力。随便翻翻明星们的履历表，本科以上的高学历明星们数量颇为稀少。其实很多很早就从学校提早“毕业”的明星很会演戏，这和他们的文凭并没有必然的关系。

文凭所代表的职业能力和从事的行业有关。做教学、研究或科技工作，如果没有文凭和证书所代表的能力积淀，一般是不能胜任工作的，而社会实践性强的行业，文凭和证书就不那么重要了。文凭和证书反映的只是人的能力的一个侧面，而生活实践中需要的是一种综合能力。读书是学习，实践也是学习，对于实际工作来说，这些实践中的学习通常比学校中的学习更重要。一些实用的社会知识和社会实践能力，是需要在实践中学习的。比如让小孩学走路等等，是不必要教授他很多知识的，教了也没有什么大用。学游泳的最好的方法，是在游泳池边了解一下游泳的技术要领和注意事项，然后马上到游泳池中去亲自游一下试一试。遗憾的是学校中的学习方式，却少了这种“马上进游泳池”的机会，所以有很多缺陷，对于实践中需要的很多技艺来说，与其在学校中学习，还不如直接在“游泳池”中，自己一边尝试和摸索，一边看他人如何游泳，这样学习效果才会好。

毛泽东堪称是中国历史上横空出世的伟人，他毕业于长沙的一个师范学校，大概相当于那个时代的中专，显然，学校的经历，洗练和孕育了他的思想，这是文凭的价值。当然由于那个时代办学方式的灵活性，以及学校的水平，就师资力量和学生的相对水平来说，这个中专性质的师范学校恐怕比今天的名校也丝毫不差。毛泽东是伟人，他没有选择“专升本”，有机会留洋海外，也没有留洋，因为他的眼光

看到了自己的方向，也明了自己最需要什么，他关注的是对社会现实的理解和实践上的操作能力。伟人做事有一个特点，就是务实做事的态度，解决自己所面对的问题的态度，他们恐怕一般不是没有能力获得文凭，而是他们的目标不在于文凭，而在于事业，而他们看到的事业的成败则不是决定于文凭的。这是值得我们学习的。

文凭和证书的投资策略

想要更好地发展，一定要有自己的“杀手锏”，决定性的东西不是文凭和证书，而是实打实的技术和能力，是别人一时取代不了的“大拿”地位。能力重要！能力是怎么锻炼出来的？是慢慢的，从学习和生活的一点一滴中锻炼出来的。文凭和证书具有目标导向的作用，人能通过追逐文凭和证书的过程，开阔自己眼界，磨炼思维，增长能力。个人的发展需要社会的影响和推动，文凭和证书也是一般人发展自己的必要工具。善于利用社会中的教育资源，投资于最适合自己的文凭和证书，能很好地发展自己的专业能力，获得生活中必要的一技之长。

文凭和证书对于人的未来发展并不具有决定意义，君不见高学历的多是给人打工的，低学历人士中也涌现了众多的老板。虽然学历并不意味着能必然地获得成功，但是高学历毕竟是一种筹码。从社会的总体和长期需求来说，具有真才实学的高学历人才的供应总体是缺乏的。世界首富比尔·盖茨虽然从大学退学了，但微软公司的绝大多数员工都有很高的文凭。社会需要大量有真才实学的人才，高等教育或其他服务于人的职业发展的机构，虽然不论中外都有不尽如人意之处，但毕竟深刻地改变了整个社会的知识结构，培养了大量高精尖人才。盖茨每年大量捐助高校，就是一个证明。

有机会在大学中就学的人，不要混文凭，而是要在专业上积累有实际价值的知识，也不要片面的追求学习成绩，而是要追求能力的提高，自然会给自己带来文凭。多少人考试前的猛烈复习，一方面可能

因为缺乏平时的能力积淀，另一方面也是为考试成绩而奋战，这有点急功近利，有浪费时间之嫌。人不能沦为考试工具，而应该通过文凭和证书的获得过程，实实在在地提高自己的整体素养和专业能力。

获得文凭或证书不一定只按照一种模式，可以根据个人特长和兴趣灵活制定投资战略。有些专业需要先集中学4年或5年，然后进入工作；有些专业可以先集中精力学1年或2年，然后边干边学边考。有些人家庭条件好，可连续几年脱产学习；家庭条件不太好，有些人可以白天工作晚上学习。这对于许多家庭条件较差的学生来说，非常重要。这样他们就不必为学习而背上沉重的债务包袱。事实上，不少专业集中学习4年，然后拿个本科文凭，为此背上几万元的负债，根本就没有必要。不少专业开始集中学一两年基本知识和基本技能就够了，其余的完全可以边干边学，根本没有必要拿什么本科文凭，更没有必要拿硕士或博士文凭。

投资上最便宜的文凭大概是自考，纯正的自学考试也是一种含金量很高，并被人广泛接受的文凭。自考其实不一定能学到多少真正很有用的知识，最大的好处就是锻炼了一个人的毅力，自考文凭本身就是对一个人的自我控制能力的最好说明。从实用的角度来看，一般的文凭有其缺陷，短期培训和职业教育正越来越重要。不去读正式的学校文凭，挑选一些适合于自己的课程，通过自学、远程教育，或其他方式学习，以及参与一些实用的培训项目，也是一种选择。这可以规避不必要的公开课，和相对死板一些的学校文化。

需要警惕的是，文凭和证书被一些人用做捞钱工具。有些知识本来可以不学，但为了搞文凭不得不学；有些专业毕业即改行，但为了搞文凭也不得不学完4年；各种文凭和考级、考证层出不穷，一些考证、发证单位是看到了其中的“钱途”，学生能不能学到真正的知识和技能好像已经不再重要。文凭、证书也因持有者的知识浅薄和技能匮乏而贬值。在现代这种知识爆炸社会里，哪些知识该学，哪些知识不该学，哪门课该听，哪门课不该听，绝不是几个教务处或几个教师

就能作出最佳选择的。在现行的教育体制下，人们学了不少本就不需要学的知识，而某些非常需要的知识反而没学。另一方面，中国的学校文化还是一种国有企业文化，人也要防止自己在学校中学懒了。“纸上得来终觉浅”，在学校掌握的知识与实际工作并不是那么容易就能结合在一起的。不亲口尝一尝，是不会知道梨子的滋味的，比如企业管理、市场营销等方面，还是应主要通过实践去学习。

信息爆炸的说法似乎很厉害，但事实上从有益于生活的角度上来看，信息并没有爆炸，大量的信息都是对工作和生活没有什么益处的信息。根据个人能力特点和职业理想的不同，并不是任何人都有必要上大学的。由于学费和生活费的压力很大，特别是对于家庭困难的人来说，处处留心皆学问，有些东西也不一定非要在学校中花钱去学，时代不同了，人要突破传统的关于学习和文凭的观念。现在是一个信息丰富的时代，学校中的有些教和学的模式效果也未必那么显著，以学习语文为例，语言信息以各种形式充斥于生活以及各种媒体之中，一个人只要拥有足够的记忆力，有一套从环境中学习的方法，就能提高自己的语言能力。学校的语文方面的信息，就其生动和活泼的程度而言，是无法和生活环境中的这些语言形式相比较的，从这个角度来看，语文学习的价值，在现代社会是打了折扣的。

经济问题和个人学业能力制约着人所受的教育，很多人没有机会在大学中就读，这也没有什么遗憾的，文凭远远不是通向成功的唯一道路，丰富多彩的社会为人提供了很多学习和发展的机会，并且社会中的学习能培养自己的务实精神，以及带来“摸着石头过河”的探索乐趣。校园是一个象牙塔，漫游知识海洋的乐趣似乎不如在生活实践中的奋斗来得实在，很多人上学时候并没有很愉快的感觉，有过休学或退学的念头的人并不在少数。受教育的目标主要是为了职业打造晋身之阶。如果为了文凭，丧失了在商业环境中发展的宝贵机会，那就不合算了。有的人会选择不为文凭所累，性急的比尔·盖茨毅然退学才有了现在的微软帝国，另一个著名的退学人士是乔布斯，他是苹果

电脑公司的创始人。乔布斯在斯坦福大学的毕业典礼上的一次演讲中，谈了自己的经历，他说："在17岁那年，我真的上了大学，但是我很愚蠢地选了一个几乎和你们斯坦福大学一样贵的学校，我的蓝领父母的所有积蓄都花在了我的学费上面。在6个月后，我已经看不到其中的价值，我不知道我想要在我的生命中做什么，我也不知道大学能怎么样帮助我找到这个问题的答案。但是在这里我几乎花光了我父母这一辈子所有的积蓄，所以我决定要退学，我觉得这是个正确的决定，不能否认，我当时确实非常的害怕，但是现在回头看看，那的确是我这一生中最棒的一个决定。在我作出退学决定的那一刻，我终于可以不必去上那些令我提不起丝毫兴趣的课程了，然后我还可以去上上那些看起来有点意思的课程。但是这并不是那么罗曼蒂克。我失去了我的宿舍，所以我只能在朋友的房间的地板上面睡觉，我去捡可乐瓶子，仅仅为了吃饭，在星期天的晚上，我可以走7英里（约11千米）穿过这个城市到一个地方，只是为了能吃上这个星期唯一一顿好一点的饭，但是我喜欢。我跟着我的直觉和好奇心走，遇到的很多东西，在后来被证明是无价之宝。"

如何在生活中运用这条原则

在生活中，应该少一点浮躁，以务实的态度对待文凭。

(1)去获取那些名副其实的实用的文凭和证书。如果满足于一般的技术性工作，一个综合性大学的文凭，并不是那么有必要的。

(2)生活和工作需要实际的能力，不要混文凭，那是浪费时间。

(3)得到好的文凭有个学业能力问题，得不到，也不必过于勉强，生活中有足够多的学习机会。

(4)真正对学问有兴趣，才应该通过读研究生等等去深造，一般人大可不必凑热闹。

(5)可以边学边工作，或者工作几年再上大学，也是比较合算的学习方式。

(6)重视自学和根据实际需要参与一些培训班给自己充电。

不用自己的资金获取宝贵经验的原则

现代社会，交学费去学习早就已经是一种时尚了，但一些人恐怕疏忽了实践中的学习。在大学里读书的年轻人，恐怕一般不会去想他们不一定有机会深造的父母亲是如何在实践中不断积累经验，并从中掌握可以供应子女求学深造的技能和智慧的。“读书是学习，使用也是学习，而且是更重要的学习。”实践中的经验积累一般不用交学费，经验本身就是财富，并且还能带来财富。

经验就是财富

丰富的经验能为解决重大问题提供借鉴。哥伦布发现新大陆，是一个重大历史事件，在横越大西洋的航程中，据说他的船队中有许多经验丰富的老水手。在茫然无际的海洋中旷日持久的艰辛航行，可想而知，困难和无助使他的船队上的人越来越绝望。直到有一天傍晚，一位船员看见一群鹦鹉朝着东南方向飞去，便高兴地说，我们快要到陆地了！因为鹦鹉是要飞到陆地上过夜的。于是，哥伦布指挥船队追踪鹦鹉的方向，最终发现了美洲大陆。从这个故事可以看到经验的价值，经验可以帮助人有效地判断方向。

在生活中做事情以至成就大的事业何尝不需要经验。解决世界上的大多数事情，并不需要多么了不起的智慧，一般人只要有经验就能搞定。我们大多数人的智力水平都在一个级别上，特别低的和特别高的不多。但是，经验却差别很大，有不同的经验就有了不同的技能，并带来不同的收获。俗语说“不经一事，不长一智”，充分说明经验可以增进智慧，经验可以使你创造事业，当然财富跟随而来，所以汽车大王福特说，经验是人家抢不去的东西，是世界上最宝贵的东西。

著名企业家王永庆在谈到经验的重要性时说：“我很喜欢汽车大王福特说的一段话。他说：‘我起初在农田里工作，以后我曾修理打谷机，后来又操作锯木机。’他曾经修理打谷机，这句话对于他的成功有重大的意义。打谷机虽然是构造很简单的机械，他不是机械工程系出身，对机械并不内行，但经过修理打谷机的经验，他便得到粗浅的机械知识，这个知识对于他后来的汽车事业，一定有极大的帮助，如果他没有这一段经验，恐怕创造汽车的构想，就不会实现了。”

人的生活和事业的过程就是一连串的经验，它们常常很琐碎，是由心理和行动的一系列细节组成的，由平常的行动和大的动作、正确和错误、胜利和失败、喜悦和灾难的感觉等等交织在一起。有些经验可以自己亲自体会，有些经验可以通过学习去掌握，许许多多的经验，决定着人的能力和智慧，决定着人在做事情时的不同方式，以及不同的做事效率和结果。而一个好的团队，应该是由不同经验的人组成，然后去经历和得到新的共同经验。

他人的经验也可以为我们所用，这大概是我们需要向他人学习的原因之一，生活和工作中有时候要向高明的人请教，很大程度上是看重他们的经验。有时候，我们购买一些书籍，从各种媒体中了解信息，是为了借鉴别人的经验，这些行为都说明了经验的价值。奇怪的是，正如古诗所说，“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”，还有些经验是无法间接传授的，非要你自己有亲身的体会才能懂得，所以是实践而不是书本上的东西，才能使一个人更加成熟，成为一个经

验丰富的人士。

有意思的是，经验也具有品牌效应。被誉为股神的巴菲特，自2000年起开始拍卖"巴菲特午餐约会"，并将拍卖所得的资金捐赠给旧金山的非营利组织格莱德基金会，用以资助穷困者和无家可归者。而2006年的"巴菲特午餐约会"，被步步高电子公司的创始人段永平以62.01万美元(约496万元人民币)中标。"巴菲特午餐约会"之所以能够产生如此高的竞拍价格，并引起人们的追逐，最重要的是其丰富的投资经验和成功的投资经历，这也许就是经验的价值所在。

经验使失败变得有价值

在一次对企业中层干部的培训中，包括企业老总在内，大家都昏昏欲睡，当屏幕上出现的是"我的失败的项目"这个题目时候，演讲人突然惊奇地发现，所有的听众都突然张大了眼睛，企业老总甚至大声嚷起来：详细介绍，详细介绍。对于追求成功的人来说，失败的经验就这样充满着魅力，正是这种经验，使人能规避失败，最终走向成功。

人人都有失败的经验，败在哪里呢？大多数的失败，与其说是败在个人智慧或专业技能上，不如说是败在经验上。人在做事情的时候，特别是在面对新的情况时，需要经验来帮助他作些抉择，但却因经验不足，而往往犯了大错。那些失败的经验与成功的经验都一样重要，失败不可怕，可怕的是不敢面对失败，以及在失败之后不能吸取教训，导致一败再败。

某大公司招聘人才，应聘者云集，而且大都是高学历，有相关工作经验的人。经过三轮淘汰，还剩下11个应聘者，最终只录用6人。这时，由总裁亲自主持第四轮面试。但面试考场却出现了12位考生，总裁便问："谁不是11名应聘者之内的？"坐在最后一排的一位男士站起身说："先生，我第一轮就被淘汰了，但我想参加一下

这最后的面试。”在场的人都笑了，包括站在门口闲看的一位老年人。总裁饶有兴致地问：“你第一关都没过，来这儿还有意义吗？”男士说：“我掌握了很多财富，因此，我本人即是财富。对此，前面的主考官一无所知就将我刷下来了，我想这对贵公司是一个损失！”在场的人又一次大笑起来，觉得此人不是脑子有毛病，就是太狂妄。男士不在乎别人的嘲笑，说道：“我只有一个本科学历，一个中级职称，但我有11年的工作经验，曾在18家公司任过职……”“你的学历、职称都不算高，但是你在工作11年间先后跳槽18家公司，太令人吃惊了，我不欣赏！”男士站起身，彬彬有礼地说：“先生，我没有跳槽，而是那18家公司先后倒闭了。”在场的人第三次大笑了。但男士没笑，他充满自信振振有词地说：“我不认为自己是倒霉，相反，这正是我的财富！”

这时，站在门口的老年人走进来，给总裁倒茶。男士继续说：“我很了解那18家公司，我曾与大家努力挽救它们。虽然没有成功，但我从它们的错误与失败中学到了许多东西。很多人只是追求成功的经验，而我，更有经验避免错误与失败！我深知，成功的经验大致相似，却很难模仿，而失败的原因各有不同。”

男士侃侃而谈，不卑不亢，他仍继续说：“这11年经历的18个公司，培养、锻炼了我对人、对事、对未来的敏锐洞察力。举个小例子吧，真正的考官不是您，而是这位倒茶的老人……”

这时，全场愕然，那位老人却笑了：“很好！你第一个被录取了，因为我急于想知道，我的表演为何失败。”

这位应聘男士雄辩地说明了失败的经验的价值。同时我们也应看到，经验所赋予人的竞争力，如果你没有很高的学历，但是你有经验，你照样可以被他人接受，获得适合自己的位置。这位男士没有去攻读更高的文凭，他换了一家又一家公司，他一定也经历了多次应聘的失败和成功，正是这些经验，才使他在应聘的时候表现出游刃有余的竞争力。职场是一场长时间的马拉松。求职的人都懂得

要好好推销自己的道理，但现实生活中，在激烈地竞争面前很多人还没有来得及充分展示自己就被淘汰了，这是很正常的。一般人一旦被淘汰，也就此罢休了。但是，如果打破常规，再作最后的一搏也许奇迹就会出现。做其他事情也是这个道理，这里有一个对待经验的态度和思维方式的问题。

 如何增加自己的经验值

经验值一词是电脑时代一个越来越频繁的词汇，意味着人对某种游戏或网站等等的参与程度，并且相应地有自己的积分，代表一种参与的资格或能力积累。人的生活经验也可以尝试用经验值一词来衡量，这里的经验值相当于人的经验丰富的程度，或者人的生活中积累的有价值的经验的量，意味着一种能给人带来实际收获的经验积累方面的积分。

经验值有益于在游戏中过关斩将，同样，富于成效地做事情也需要经验值。经验可以通过具体地做事情来获得，这大多不用专门交学费，社会环境中充满着这种不用交学费，一般还有工资的丰富自己经验的机会。不管做什么工作，都是在做一点有用的事，可以在有所贡献的同时，获得经验充实自己，这便是最好的报酬。经验丰富了，自然奠立将来职业和事业发展的基础。以这样的观念做事，金钱便是副产品；相反的，如果不是为了汲取经验，只为追求金钱而工作，这样的工作常常会很累，甚至会有点痛苦。

打仗讲究不打无准备之仗；同样地，一个创业者在创业之前，也要想办法提高自己的经验值。对于创业者来说资金通常并非最重要的资源，市场上充斥着缺乏出路的资金，所缺的是善于运用它们的经验丰富的具有企业家素养的人才。一个创业者应该在创业前就学会如何在非常有限的资源下作战，提早进行充足的准备和积累，而使创业有一个扎实基础的东西，莫过于在相关行业的经验。获取经验的一个好

办法是找到一个环境，在工作中模拟，使自己适应将来需要面对的相似环境。正确的经验积累很重要，如果经验没有积累到最有效的方向上去，这些经验不仅不能带来价值，反倒束缚你，这需要自己善于根据自己的理想来选择。

人和人不同，对待经验的方法不同，这也决定着人的经验值，也就是这种经验值不值钱，这不同的经验值造成了人们收获上的差异。生活和工作是由一系列细节组成的，经验不但在于积累，还在于从细节中提炼和升华，这个过程就是总结经验的过程。优秀的将军总是很善于总结的，比如林彪在总结经验方面很有一套。在军事会议上，林彪能把经验特别是教训事无巨细一条一条摆出来，摆深摆透，摆得明明白白。然后，再一条一条理出对策，反复演练。一句话，要赢得明白，更要输得明白。现实中要想取得满意的收获，也应该有这种细致的总结经验教训并找到对策的态度。

善于及时总结经验，用心体会，才能将经验转换成价值，并将事情做得越来越好。具体一点说，首先要对自己的不合适的思维和行为进行检讨，明确告诉自己哪些事做得不妥；抛弃那些违背自己目的的行为，并回到目的上来；其次是要有精益求精的态度，看怎么能做得更好；再次也要注意体会做事情中的感受，自己是否全神贯注，是否能享受做事情的乐趣，这是容易忽视的为自己做事情提供动力的心理过程，要想办法调整到最好的状态。

从经验到高超技艺

有个渔人有着一流的捕鱼技术，被人们尊称为“渔王”。然而“渔王”年老的时候非常苦恼，因为他的三个儿子的渔技都很平庸。于是他经常向人诉说心中的苦恼：“我真不明白，我捕鱼的技术这么好，我的儿子们为什么这么差？我从他们懂事起就传授捕鱼技术给他们，从最基本的东西教起，告诉他们怎样织网最容易捕捉到鱼，怎样划船最

不会惊动鱼，怎样下网最容易请鱼入瓮。他们长大了，我又教他们怎样识潮汐，辨鱼汛……凡是我长年辛辛苦苦总结出来的经验，我都毫无保留地传授给了他们，可他们的捕鱼技术竟然赶不上技术比我差的渔民的儿子！”一位路人听了他的诉说后，问：“你一直手把手地教他们吗？”“是的，为了让他们得到一流的捕鱼技术，我教得很仔细很耐心。”“他们一直跟随着你吗？”“是的，为了让他们少走弯路，我一直让他们跟着我学。”路人说：“这样说来，你的错误就很明显了。你只传授给了他们技术，却没传授给他们经验，对于才能来说，没有经验与没有教训一样，都不能使人成大器！”

类似的例子在生活中到处都是，满肚子的经验想倒给一个人，却磨破了嘴皮子而收效甚微，虎门犬子的现象都成了一个成语，可见是令恨铁不成钢的父母很头疼的事情。对于学习做一切事情来说，都是这个道理，他人的教导，代表着他人的宝贵经验，固然要学习，但只有变成个人的经验，才能真正掌握做这件事情的技巧。

并不是所有的东西都是可以通过传授经验让人了解的。经验不仅在于能说出来的东西，其深刻意义还在于，在做事的过程中逐渐形成的一种能力，这种能力，是人应对环境变化的反应能力，包括人的思维的能力，对自己情绪状态和行动的控制力，以及对工具的使用艺术等等。这种能力发展到一定程度，就使人具有一种高超技艺，不但能快速解决问题，而且具有艺术一般的魅力，可以供人学习和欣赏。仅仅传授经验是不能使人具有这种高超技艺的，还必须让他自己亲自去体验，去具体地做这件事，在具体做事之中去提高他的反应能力，才有可能在个人天赋的基础上形成高超的技艺。

对做很多事情来说，有经验还意味着熟练，熟练到一定的程度，就是高超的技术或艺术。很多人幻想一步登天，但千万记住，踏实才是最重要的，一步一脚印才最牢靠！唯有善于总结经验，才能了解自己，并进而调整自己、管理自己，将事情做到熟练，最后到艺术的境界。善于做事了，收获就是自然而然的事情了。为了得到高超的技艺，

不论做什么事，不外乎“用心”两字！在校时要用心读书，用心培养自己，在某些需要的方向上积累经验；步入社会之后，更要用心去完善自己的个人经验，特别是专业的经验，这些都是内在的东西，它会跟你一辈子，别人是抢不走的。

如何在实践中应用这条原则

(1)在生活和工作中，唯有用心去“体验”，才能成就自己。

(2)不要贸然创业，看看自己在技术上或具体做事上的经验积累够不够。

(3)通过选择和自己的理想最近的行业工作，来增加自己的经验。这会使人在未来的发展中少交学费。

(4)不论是做什么事情，要将自己的经验升华，使自己真正掌握一门手艺或技艺。

(5)不要看不起做小的事情，小的事情的经验中，有和做大事情一样的思维方式，积累的是将来做更大的事情的经验。

魅力制胜原则与美即好效应

具有超凡魅力的人总是社会的焦点，他们甚至无需多言，短暂的接触后可以使人们感染到某种情绪，受到其强烈的影响，做什么事情也就容易了。运用魅力制胜原则，注意魅力方面的提升，特别是丰富自己的内在魅力，未必能使一个人成为红得发紫的明星，但却有可能以此为契机改变自己的人生。

脸蛋与资本

有一次，林肯总统的友人向他推荐了一位年约40，而且极有才华的人，林肯约见了这位先生后，却迟迟没有下文。介绍人觉得纳闷，就去问林肯是何原因？林肯说："我不喜欢他的脸，因为他的脸充满了骄傲和自负。"介绍人为之不平，问道："难道一个人天生长得不好看，也是他的错吗？"林肯回答："一个人到了40岁以后，应该为自己的这张脸负责任。"

这个故事中的一幕，在现代社会的招聘和应聘中其实一直在上演，首先通过直觉和外表去了解他人，这个第一印象很重要，会强烈地影响招聘人员的选择。事实上，直觉是人把握这个世界的重要方式，是人的一种基本智慧。除了容貌美不美的因素之外，人的脸上似乎还写着很多东西，脸色是健康的符号，眼睛是心灵的窗户，一张脸

还透漏着情感和个性等等，连智慧都和脸有关，即使是一个自认为喜怒不形于色的人，他的脸上也会在细微之处写着心情状态，以及待人处事的态度。

俗话说“相由心生”，认真读一个人的脸，不但能读到人的外表，似乎还能读到人的内心世界甚至生活经历。这大概是那么多人会热衷于相面的原因之一吧。当然，人的感觉也可能出错，相貌并不代表一切，“面恶心善”或者“容貌美丽，心如蛇蝎”的例子也比比皆是。尽管人们明知道通过看他人的脸了解一个人不免存在偏见，但是人们还是倾向于根据人的脸蛋，来决定如何应对这个人，这并没有什么奇怪的，因为这是人的天性。所以人不能不重视自己的“脸面”。

俗话说“树活一张皮，人活一张脸”，脸蛋的重要性对每个人都是确定无疑的，一个成熟的现代人，一般都会在自己的外表和脸上每天不厌其烦地下一番功夫，洗脸只是最初的事情罢了。所以林肯说“人40岁之后就要对自己的脸负责”，其实是总结了一个朴素而又深刻的道理。爱美之心人皆有之，是因为人们意识或潜意识中知道美能带给人收获。天生一副好脸蛋，是令人骄傲的资本，可以在第一秒博得对方的好感。而由于担忧脸蛋不漂亮给自己带来一些心理烦恼，在女孩子即使是漂亮的女孩子中也是一种常见现象，并因此诞生了一个青春产业——美容产业。

脸影响着人的运气和收获，甚至人一生的生活方向。相貌好的人，让人眼前一亮，应聘工作、洽谈业务、销售商品、寻找配偶都占尽便宜。极个别的例子是在大街上行走的时候，被星探公司看中，从此青云直上，其实就是缘起于一张脸的魅力。所以很多人挖空心思在脸上做文章，本来也是无可厚非的事情。爱美的女人耗费大量的时间在脸上“辛勤耕耘”，善于保养和使用护肤用品确实能使脸蛋变得更美，当然不善于打扮可能会创造相反的效果。男用护肤品这些年来销量飙升也说明了很多男人也很在意自己的“面子”了。至于脸蛋中天生的成分就难以改变了，整容固然可以解决一些问题，但未免有些过

分并且耗资巨大。

所谓存什么样的心，便显现出什么样的脸，脸蛋还是可以用心经营的。一个人若脸上有气质，远比穿上一身名牌更美更帅，更受人肯定。而想拥有它也很简单！甚至不必花一毛钱，只需注意自己的脾气，端正自己的品格，净化自己的思想，充实自己的内在……无形之中，谈吐、态度、表情等等全都会披戴上一股清新而脱俗的气息，这张脸就不是愁眉深锁的苦瓜脸，而是充满喜悦、洋溢幸福的脸，是富于活力和希望的脸，也可以是令人感到信任和稳重的脸。这样，就改变了自己，包括：健康、财富、名誉、地位等等，也改变了他周遭的整个世界。

魅力与美即好效应

女人爱美是天性，男人爱美也是本色。人的美不仅表现在容貌上，还表现在身材、皮肤、服饰，以及言谈举止上；身体的健康和力量是美，人的内涵、智慧和个性也是美。美有着广泛的内容，每一种美各有其特点，著名影星索菲亚说过："好看的脸蛋只能给人5秒钟的享受，美好的心灵却是一生拥有的宝贵财富。"各种各样的美使人千姿百态，使社会生活丰富多彩。

美的事物对人形成吸引力，这就是魅力，人有人的魅力，自然环境有自然环境的魅力，艺术有艺术的魅力。自然景物的魅力可以使人流连忘返，艺术的魅力吸引人去欣赏，人的魅力则内涵丰富而又与每个人息息相关，是社会生活中的润滑剂和推动力。魅力也是一种人和人之间交流的工具，因为魅力，生活更有趣味。魅力有时候有一种难以说清楚的感觉，那时我们就说这个人有气质，有风度，具体是怎么有风度就不好说了，它是一种举手投足间流露的味道，是一种整体的感觉，集中了一个人众多的美的特点。具有魅力的人无须多言，就会将一些人吸引到身边，这种魅力或者表现为可爱，或者表现为一种令人信服的具有权威的力量。因为魅力，桀骜不驯的将军

才会臣服于文质彬彬的领袖，因为魅力，刚强威武的男人才会在弱女子面前温情款款。

“男人征服世界，女人通过征服男人征服世界”，这句有意思的话体现了社会生活中的魅力制胜原则。其实男人要征服世界也得有魅力，而女人似乎在更多地使用魅力武器。女人的魅力是在文学作品里叙述最多的话题，在《乱世佳人续集》里描写斯佳丽的祖母，说她要美就美，要丑就丑。她可以随心所欲。有时她很安静，静得让你几乎忘记她的存在。有时她那双黑眼睛会转到你身上，你不知不觉就会突然给她吸引住了，弄得无法自拔。孩子常围着她转，动物也是，连女人也一样，男人更是为他痴狂。说得虽然有点夸张，可是把一个成熟女性的魅力表现无遗。

对一个外表出众或具有魅力的人，人们会产生美好印象，从而倾向于认为他在其他方面也很不错。更有甚者，只要认为某个人不错，就赋予其一切好的品质，便认为他所使用过的东西，跟他要好的朋友、他的家人都很不错。在中国，“爱屋及乌”这个成语夸张地传达了这种现象，在美国，心理学家丹尼尔·麦克尼尔将这种现象归纳为著名的“美即好效应”。另一位美国心理学家戴恩·伯恩斯坦曾经做过一项实验。给参加实验的人一些人物照片，这些照片被分为有魅力、无魅力和一般魅力3种，让试验者评定几项与外表无关的特征，如婚姻、职业状况、社会地位等等。结果，几乎在所有特性上，有魅力的人都得到了最高的评价，仅仅因为长得漂亮，就被认为具有所有的积极品质。

在社会生活中，到处可以看到美即好效应。人们对形象好的人，脸上往往流露出喜爱的神色，并器重和青睐他们，乐于付出代价，乐于给他们提供机会；大多数人只要一闻到权威的气息，便会立即放弃自己的主张或信念，转而去迎合权威的说法；而对刚刚接触的形象差的人，却往往歧视，甚至表现出讨厌的情绪。在企业里面，有很多领导，一看见艳丽出众的女孩子，不管她才能如何，都要尽收门下，给

其最轻松的工作和最优厚的待遇。而能干、谦逊，但长相平凡的员工，却难以得到施展才能的机会，报酬也相应地低。

崇尚美是人性不可磨灭的基本部分。每一种文明都崇拜美，也都付出巨大的代价追求美，并承受追求过程中所衍生的悲与喜。在生活中，其实我们都在无意识地、执拗地利用着美即好效应：多数人都在意自己美不美；制造产品还要给产品一个美的包装；广告媒体上的“美女轰炸”；名贵跑车旁边站着的促销小姐等等。

“美即好效应”启发我们更清醒地认识一个简单的道理。为了收获事业和拥有完美的人生，善于以魅力为制胜武器，可以带来“四两拨千斤”之奇妙效果。要重视修养自己的魅力，还要善于用美来衬托和提升要销售的东西的价值。

如何增强你的美与魅力

蜘蛛有网，人类有魅力。人类的魅力具备像蜘蛛网一样的功能，就是利用你的魅力把你的所需牵引和聚集在你的魅力网中。很多人苦于自己没有魅力，其貌不扬者觉得自己面貌丑陋，肥胖者觉得自己的身材差，个子矮小者觉得卑微，从不敢奢望自己拥有魅力，这种束缚会让我们自我设限，一成不变地按惯性去生活，从来不想如何突破自我，更不可能发挥自己潜在的魅力。

魅力不是建立在财产、幸运、社会地位的基础之上；相反，每个人，不管他相貌如何，地位、职业怎样，都可以通过个人努力培育和拓展魅力，关键在于自我的发掘和合理地利用所长。基本上魅力是由人的外表、举止、聪颖、灵性、学识、谈吐等方面组成。外貌固然很重要，不过聪明的人都知道适当地修饰自己，弥补不足，发挥所长。也许有些女子魅力无穷在很大程度上是天生的，不过那真的是可遇不可求的。比起美丽来，魅力不论男人还是女人都可具备，因为它是一棵常青树，可以永久地让男人立于不败之地，让女人吸引力不减。

在脸上下功夫，保持身材，注意皮肤保养等等，都是生活中必要的事项。除此之外，对于形成个人魅力来说，美或魅力常常表现在一些生活细节之中，是动态的。比如白居易在《长恨歌》里描绘了杨贵妃的魅力："回眸一笑百媚生"，"侍儿扶起娇无力"，"云鬓花颜金步摇"，"缓歌曼舞凝丝竹"等等。这里叙述的不是杨贵妃的美丽，而是她举手投足之间的种种情态，是一系列行为模式。其实有魅力的行为模式，有天性的成分，也有学习的成分，我国古代大户人家注重严格的家规，其实就是注重塑造这种行为模式方面的修养。具体到现代生活，注意这种生活细节方面的修养，能不断提升自我，让魅力升华。

詹斯顿被公认为是魔术师中的魔术师。在40年里，他在世界各地不断以极高明的技巧令人惊奇万分。共有约6000万人次看过他的表演，而他也几乎赚了200万美元。他的魔术是否特别高明？不。他说，关于魔术手法的书已经有好几百种，而且至少有几十人跟他懂得一样多。但他具备其他人所没有的一些特点。他是个表演大师，熟谙人类天性。他的每一个动作、手势、语气，甚至眉毛的变化，事先都经过很仔细的预演，配合得几乎丝毫不差。正是这种对细节的雕琢，使他的表演具有一种特别的魅力。

人，常会花很多的时间和金钱去购买名牌服饰，但却很少人愿意花等量的精力去修身养性。殊不知，"气质"才是最耐看的"名牌"！气质很大程度上是一个人的内涵，从个人内涵上来说，每个人更可以形成自己有个性的魅力，智慧、能力、善良、对他人的理解、热情等等内在品质同样是魅力的原因。要有内涵，有修养，还得坚持学习，用知识，用生活的经验，不断提高完善自我。否则就算你再有魅力也有老去的那一天，到时再想拾起魅力这件外衣恐怕就来不及了。很多其貌不扬的人，由于做表面文章少，注意丰富自己的内在魅力，学富五车，最终出人头地，在某一领域建立奇功；与此相反，很多有漂亮脸蛋或外表的人，却没有学问或事业上的成就，因为他的文章都做在

了表面上。

魅力表现之关键还有一个度的把握的问题，适当的调整尺度，会起到意想不到的效果。有一个故事说的是一个男人娶了一个美貌的妾，不再理会妻。妻子很苦恼，就采用了一个办法。她脱去华服，荆钗布衣，每日去柴房劳作。丈夫每天看到她辛勤劳作内心很惭愧，但是她也不理睬丈夫。直到有一天，她要出门去寺庙上香，才脱去布衣，盛装前往。丈夫突然发现妻子是那么的美丽、成熟、端庄、雍容华贵，那个年轻的妾和她比起就像一颗青涩的酸果，那天晚上丈夫又回到了妻子的身边，从此再不离弃。故事里的妻就是采用了一种调整尺度的策略，在反差当中显示自己的魅力。

成熟的魅力是不需要拼命施展的，它应该是一种自然的流露。《乱世佳人》一书中的斯佳丽，少女时期拼命地靠衣服、甜笑来吸引她心仪的阿希里，可是失败了。成年以后，经过生活的磨砺，和对人生的深度体会，她找到自己的自信和魅力。她不再需要费力施展，自然而然的浅浅一笑，就颠倒了众生，赢回了她心爱的丈夫白瑞德。

如何在实践中应用这项原则

(1)当今时代，正是张扬个性、尽显魅力的时代，要充分发挥自己的特长，勇于表现自己。

(2)要在生活中感悟魅力。看不到魅力背后的东西，就不能很好地解读和创造它。

(3)言谈举止也是学问。魅力就像艺术一样，是需要一定的积淀的，提升自己的魅力，要从细节入手。

(4)要善用自己的魅力，将魅力和智慧相结合。例如，美女们仅仅凭着如花的脸蛋也未必能潇洒走一回，所以有一个成语叫“红颜薄命”。

(5)魅力还要和个人能力相结合。没有能力的魅力就没有根基，没有魅力的能力则不能最充分地发挥。

赋予和提升价值的原则与凡勃伦效应

怎样以更高的价格实现商品和服务的价值？如何最大限度地提升自己的价值？这是生活和商务实践中谁都要面对的问题，赋予和提升价值其实是基本的生存之道，因此是每个人都应该在实践中善于运用的基本原则，它是一条实现自我价值的捷径。

价格中的心理学

用不着研读经济学著作，生活经验也能告诉我们，一件东西的价值是通过价格来表现的，而商品的价格是由人定的，市场上的商品价格是在市场中形成的，本质上也是由很多人共同制定的，价格是买卖双方之间达成的一种协议，一个愿打一个愿挨就形成了价格。用低价位抢占市场，获得最大的市场覆盖率，以图最大的利润是一种营销策略；将一种商品卖到他最高的价格，则是另一种重要的策略。善于赋予和提升商品的价值，显然能不太费力气地得到更多的收获。高价卖出一种东西，需要对买方心理的富有洞察力的理解，这不仅是一种非常实际有用的技术，也是一种营销的学问，同时也需要一种心理上的素养。请看下面的故事。

有一天，一位禅师为了启发他的门徒，给他的徒弟一块石头，叫他去蔬菜市场，并且试着卖掉它，这块石头很大，很美丽。但是师父说："不要卖掉它，只是试着卖掉它。注意观察，多问一些人，然后只要告诉我在蔬菜市场它能卖多少钱。"

这个人去了。在菜市场，许多人看着石头想：它可作很好的小摆件，我们的孩子可以玩，或者我们可以把它当做称菜用的秤砣。于是他们出了价，但只不过几个小硬币。那个人回来。他说："它最多只能卖几个硬币。"

师父说："现在你去黄金市场，问问那儿的人。但是不要卖掉它，光问问价。"从黄金市场回来，这个门徒很高兴，说："这些人太棒了。他们乐意出到1000块钱。"

师父说："现在你去珠宝市场那儿，低于50万不要卖掉。"

他去了珠宝商那儿。他简直不敢相信，他们竟然乐意出5万块钱，他不愿意卖，他们继续抬高价格——他们出到10万。但是这个门徒说："这个价钱我不打算卖掉它。"

他们说："我们出20万、30万！"

这个门徒说："这样的价钱我还是不能卖，我只是问问价。"

虽然他觉得不可思议，这些人疯了！他自己觉得蔬菜市场的价已经足够了，但是没有表现出来。最后，他以50万的价格把这块石头卖掉了。

他回来，师父说："现在你明白了，这个要看你，看你是不是有试金石、理解力。如果你自己不敢要更高的价钱，你就永远不会得到更高的价钱。"

在这个故事里，师父要告诉徒弟的是关于如何实现价值的道理，但从门徒出售石头的过程中，也反映出市场中买和卖的心理是很微妙的。做买卖需要有对这种心理的把握能力，才能将东西卖一个好价钱，从而收获更多。故事中的禅师所说的"如果你不敢要更高的价钱，你就永远不会得到更高的价钱"堪称一句发人深省的格言，不

仅在商场中是这样，对于职场上求职，和人在社会交往中的一些方面也是这样。

在工作中自己不去说服他人增加自己的报酬，就会减少增加薪酬的机会，而这需要善于利用一些方法赋予自己价值，也就是俗话说的“为自己脸上贴金”，还需要把握要说服的对象的心理承受能力，制定说服的策略。在生活中也是这样，使自己的价值得到他人的认可，才能取得他人的尊重；通过显示自己的价值，才能在他人的心目中提升自己的价值。

故事中的徒弟，卖出石头的过程似乎很容易，但是在生活中，真正要最大限度地实现商品的价值，或者是自己的价值，则是一个操作难度很大的技巧，而学会了这种技巧，将这种技巧运用到炉火纯青的程度，则多了一个纵横人生和商场的武器，费很少的力气，就可以期望得到令他人羡慕的收获。

凡勃伦效应

货比三家，买东西买便宜是一种人们购物时的常见心理。在这个市场经济的社会中，除了满眼的打折销售之外，还有一种相反的常见现象，即市场中充斥着高价的，甚至是天价的商品。商场中摆放着价格几百元甚至几千元的皮鞋、各种名贵的服饰、价值不菲甚至数万元一只的手表，等等，这些现象说明只要符合人们的消费心理，高价格的东西，一样有人会追捧。

多花上不太多的一部分钱，买东西买个放心，也是人之常情。“一分价钱一分货”是很多人的一种潜意识心理，商品的价格影响人对一种商品的价值的判断。根据“一份价钱一分货”的推理逻辑，人们在心理上，一般会认为一样东西价格高，不会没有原因，一件东西，会因为较高的定价，而增加它在人心目中的价值。既讲究价格，又讲究质量，这些都符合人的理性。但是为什么人们会乐于掏上大把大把的

钱，买一些未必很有实用价值但是却价值昂贵的东西呢？

除了质量和价格方面的考虑外，拥有什么样的东西，在一般人的潜意识里，反应着购买者的品位。购买和拥有的过程，也是人们表现自己的一种方式，似乎购买价格高的东西能提高自己的身份，为自己的形象增加光彩。有一定经济基础的人，购买昂贵的商品，甚至和他人攀比一下，在拍卖市场上将一件商品炒到令人咋舌的价格，彰显一下自己的实力、格调和品位，相类似的这类现象就是可以理解的了。消费者购买这类商品的目的并不仅仅是为了获得直接的物质满足和享受，更大程度上是人的一种社会心理的反应，即通过拥有一种东西来证明自己的价值，这是一种炫耀心理。

有人说，当今社会是物欲横流的社会，这只说对了一半，事实上，人们在购物时候的炫耀心理，说明很多物质欲望本质上属于精神欲望。比如人们对拥有豪华名车的欲望，表面上是对一种交通工具的需求，其实不然，若一个人只是为了满足出行方便的欲望，他只要坐公交车或者买一辆便宜实用的货车就行了，他何必花上百倍的钱去购买豪华名车呢，可见，人们购买名车的目的不是为了获得其交通用途，而是为了获得其他效用，特别是精神上的满足。这就可以解释，为什么市场上有着那么多昂贵的甚至是天价的商品了。

对这一类价格定得很高，反而受到一些人追捧的市场现象，旧制度经济学的创立者、美国大经济学家凡勃伦曾进行过深入研究，凡勃伦把商品分为两大类：炫耀性商品和非炫耀性商品，认为富裕的人常常消费一些炫耀性商品来显示其拥有较多的财富或者较高的社会地位，这就从理论上解释了这种现象的心理实质，后来这种现象被命名为“凡勃伦效应”。

凡勃伦效应的存在为商业人士提供了广阔的市场空间。不必总是很累地用价格竞争这把武器从市场中获取财富，而是可以通过制造创造性的商品，或者是通过营销手段，以较高的价格卖出商品，获得丰厚的回报。事实上，一些商品价格定得高一些，反而更能受到消费者

的青睐。在我国，人们的消费也在随着收入的增加，而逐步由追求数量和质量过渡到追求品位格调。只要消费者有能力进行这种炫耀性的购买，“凡勃伦效应”就会出现。在一些发达地区，这种感性消费方式也正以时尚的形式越来越多地存在着。

用质量、包装和服务赋予价值

把握消费心理是一个重要的提升价值的思维角度。对于经济上紧张的人来说，一个简单的心理，就是价格低好，价格高不好，你说出天来，就认这个理。但是人的购物心理是复杂的，消费者有时候并不怕价格高，关键是价格高，要有高的理由，令人信服才行。凡勃伦效应的存在，说明昂贵的价格也符合了大部分人的消费心理，对人形成购买的诱惑。

消费者对一种商品因其标价较高而不是较低产生购买欲望，有一个前提条件，那就是这种产品要有一定的特色。质量上更过硬一点，做工更考究一点，设计更精巧一点，功能上更多更强一点等等，产品之间的微小的差别也能带来档次的不同，富有创意和美感的商品则能强烈地激发人的消费欲望。为了达到这种效果需要的投资相对来说可能很少，主要是认真一些，在细节上费一些雕琢的功夫就行了，可是却会给商品带来很大的升值空间，在市场价格上甚至可以远远超过一般的商品。

炫耀心理，是人类的一种强烈的深层的欲望，能满足此种欲望的商品必然能在价格上占尽便宜。部分特别的商品，甚至能刺激人进行挥霍性消费的心理愿望。而这类商品要使拥有者能感到脸上有光，能够拿出去炫耀，这必须符合新奇、华丽、稀少、与众不同、光彩夺目、名气大和昂贵等等特点。昂贵的服饰、艺术珍品、特别设计的跑车以及天价的珠宝等诸如此类的商品，都在很大程度上是符合人的这种炫耀心理的奢侈品。这样的商品或许需要独具匠心的精心打造，但是相对于市场价值来说，投资仍然是很小的。

从包装方面入手，是提升商品价值的另一个角度。人们在购买任何一件商品的时候都要考虑商品的外观是否好看，买回去会不会被人笑话。产品还是原来的产品，就是包装形式变了，看上去不一样了，但是结果却可以卖上一个好价钱，市场上人的消费心理就是这样微妙。商品的包装一般只需要很少的投资，但是换来的回报却可能要大得多。商场中琳琅满目的商品，正是商家深谙此道，在包装上大做文章的结果。

现代社会，人也讲究包装。“人以衣贵”，“佛靠金装，人靠衣装”，“肚里无饭人不知，身上无衣被人欺”等俗语，说的都是服装影响着一个人在他人眼中的价值，借着合适的服装人能提升自己的形象，似乎赋予了自己更高的价值。人当然比商品更宝贵，所以在这方面投资多些也值得，穿名牌已经成为时尚，那价钱可以是非名牌的同类商品的2倍、3倍，甚至10倍以上。精明的服装商人利用人的这种心理可以将服装卖一个好价钱，而购买的人也会因为服装提升自己价值的心理作用而甘于承受，甚至对部分服装的不合理的天价也敢于承受。

富有特色的服务也能形成消费者心理上能接受的较高的价格。名牌商品一般都有“一条龙”的售前售后服务，这也是它们能保持口碑和品牌，维持较高价格的重要原因。所以要想以较高的价格被市场认可和接受，有时候在服务上下一些功夫是必要的。在服务性行业，同样是消耗时间的服务，能提供高质量服务的企业总是位于价格的高端，并收取令其他同行羡慕的费用。另外，大众化的商品和服务一般来说在价格上难以走高，如果是针对某一类特殊人群的，特别是对富裕阶层的商品和服务，根据“物以稀为贵”的市场规律，也自然能够期望较高的价格。

营销和炒作

了解了“凡勃伦效应”，以及其他的人们价格方面的心理，我们

可以探索新的营销策略，以把一种商品卖到最满意的价格，这种策略对独具特色的产品，则尤其适用。

卖东西要讲究天时地利人和，一种商品在合适的时候，合适的地点，找对合适的销售对象，才能让它实现最大的价值。一种环境带来一种品位，从而环境本身成为商品的更外层的包装，同样的一件商品，摆放在不同的位置，会有不同的价格，会有不同的销量和盈利。上面故事中的美丽的石头就是如此，在菜市场，石头只能卖到很低的价钱，而在珠宝商那里则能卖到一个超高的价钱。所以一种东西是宝贝，就决不要和白菜等太平凡的东西放在一起销售，要把它摆放在懂得它的人经常光顾的高雅的地方才能体现它的品位和价值，使他放出耀眼的光辉。一般来说，繁华的商业地段，精心设计的店面，令人感到高雅华贵的环境，一同摆放的珍贵商品，以及光顾这个环境的人流，对商品有一种有力的衬托作用，能拉升所销售的商品的价值，众多高级商场等高档消费场所正是利用这个道理来经营的。

同样的，对于个人来说，要实现自己的价值，也要讲究一些“营销策略”，比如为自己找对能彰显自己价值的工作，与较高层次的人交往，参与有一定品位的社交圈子，出入高雅的场所等等，也都能提升自己的价值。当然人和商品毕竟不同，人的价值更多的在于其丰富的内心世界和做事情的能力。

商品的种类和用途众多，由于好的环境需要成本等等原因，并不是所有的商品都能够找到适合销售它的现实环境的，互联网以虚拟的形式为这类商品提供了绝好的展示窗口，很多商品可以通过互联网卖到数倍于传统销售方式的价钱，而需要投资的营销成本则几乎为零，这样的例子在现代商业实践中是屡见不鲜的。不但如此，个人的价值也可以通过互联网去实现，博客、聊天室、网上社区等等虚拟空间，为人们提供了展示自己的个性、魅力和品位的平台，事实上也有太多的人在网上找到了自己的“市场”，用各种各样的形式在实现自己的价值，网上超级明星，只是这种现象的一个缩影。

促销是在现实中实践最多的提升或实现商品价值的手段。一种商品的价值，购买者有一个逐渐认识的过程，由于人的认识一般不够专业，人对一种商品的认识强烈地受推销以及有关社会心理的影响。对商品的有技巧地介绍、演示可以加深顾客的印象，刺激顾客的购买欲望；而有创造性的销售人员，则能挖掘和赋予商品更深刻的意义，在顾客心目中提升商品的价值，从而产生购买冲动。各种各样的炒作手段、“商品秀”、找托儿或者是利用模特做宣传等等，无非是要达到让顾客接受商品及其价格的效果。

促销不一定需要投资很多，需要的是对市场的理解力和推销能力，成功的促销能使消费者接受商品的较高的价格，产生的效益则会远远大于投入。在市场体制下的社会，商人是最富裕的阶层，原因无非是它们善于以各种手段用较高的价格销售他们以较低的价格购买的商品。精明的商人甚至一有风吹草动就善于哄抬物价，这损害了消费者的利益，但这也正是它们的精明之处，是他们的生财之道。

凭借媒体做宣传是投资较多的促销手段，通过媒体的影响力，可以将商品形象转化为商品或服务上的声誉，使商品附带上一种高层次的形象，给人以“名贵”和“超凡脱俗”的印象，这种方式能，形成惊人的市场效果。事实上，合适的商品加上有效的广告手段创造了一个又一个商业奇迹，是一种以相对较小的市场投入，赚取丰厚利润的有力手段。

在实践中具体运用这条原则

“待价而沽”不仅是一个成语，还是一种学问。你认为自己或自己的商品价值高，并在卖出时机的把握上有一点韧性和技巧，这可以在一定程度上决定自己或自己商品的价值。拉升价值对每一个人都是一种能带来成就感的行动，以下的方法只是从很常见的策略中举几个例子，你不妨在你的商务活动或生活中有意识地试一试。

(1)用他人容易信任的方式定价。用正确的方式，动动手指头或嘴巴，也许就能带来令人满意的回报。上超市买东西，首先看那一串串阿拉伯数字，倘若是用钢笔写的，便不会心里踏实，因为容易改写。如果是印上的，则较放心，因为那有点儿像是印在书上的字。比如有些专卖店，印一些彩色招贴，把价格大大地浓浓地印在挂历纸上，并特别注明：全国统一零售价，欢迎监督，还有电话号码。那种价格给人一种较为真实的感觉，令人信任。而路边卖水果的地摊则最不让人放心，没有一个准价钱。所以定价钱是小事情，但是要让人放心，不管是商品的价格签，还是个人简历上的工资要求都是一样的道理。

(2)先用很高的价格提升商品价值，再打折。满世界的打折、甩卖、跳楼价、出血价等等，从8折以至于1折，简直是要白送了。其实在大多数时候，“只有错买的，没有错卖的”，那不过是商人的一种营销策略。先把价格定得很高，打折后照样赚。

(3)比较贵的物品等，可以在零头做文章，不仅提高利润，而且不影响销售，因为消费者完全感知不到，不赚白不赚。如果你去商场购物，购买一个标价200元的商品，这时，你听说另外一个商场这个商品的价格是100元，你会如何？赶紧跑到另一个地方去买，不被这里宰割。但是如果你要购买的商品标价是20000元，而此时你听说另外一个地方的同样商品价格是19900元，比这里便宜100元，你是否会转移到另外一个地方去买？一般不会。同样是100元的差价，珍贵程度不同的商品，人们的态度不同。所以在价格的细节方面多用心，也可以带来利润，积累多了就是丰厚的回报。

(4)搭配着便宜的，销售昂贵的商品。众所周知，超市里会有那么几种明显的日常用品价格特别低，低得让你觉得超市还能赚钱吗？但是，也许你买了另外一个东西，可能比在其他地方购买要贵很多。这就是一个销售的策略了。

(5)让对方先尝后买。有这样一个心理学试验。教授先拿出一个杯子，问大家谁愿意购买，10元一个，上课可以喝水。几乎没有人买。教授就发给大家一人一个杯子，让学生使用。过了一段时间，问学生谁愿意把自己的杯子卖给教授，还是10元一个，奇怪的是，几乎没有人出售。这说明，人有时候害怕失去胜于想要得到，拥有后再失去是个痛苦的过程，人们更愿意为保持拥有付出代价。先让对方得到，他就不愿意失去，这时候就有文章可做了。诸如免费品尝，分期付款的销售等等都包含这个道理。

吸引消费者眼球和占领消费者头脑的原则

在互联网和各种媒体上，争夺消费者眼球之战愈演愈烈，为了吸引大众的注意力无所不用其极，因为注意力可以换来金钱。在经济生活中，他人的关注也很重要，意味着潜在的顾客，但仅仅是注意力还不够，还要让对方在头脑中产生深刻印象，这是获得财富的必要过程。

争夺消费者眼球和占领消费者头脑，正是一条从心理的角度把握财富获得过程的原则，也是在现实中营销和公关活动所必须达到的目标。

吸引消费者眼球的原则和注意力经济

获取财富的过程中营销的重要性是不言自明的，销售的第一步，是必须让对方注意到。卖什么的吆喝什么，这“吆喝”其实就是吸引人的注意力，争夺眼球不过是吸引注意力的一种非常形象的说法。商场如战场，市场经济同时也是一场不见硝烟的争夺利润之战，并且随着社会越来越信息化，争夺消费者眼球之战愈演愈烈，网络的出现，更把这种争夺消费者眼球之战推向了极致。早在1996年，英特尔前总裁葛鲁夫就曾说过：“整个世界将会展开争夺消费者眼球的战役，谁能吸引更多的注意力，谁就能成为下世纪的主宰。”这种说法既有

趣又见解深刻，也征服了人们的眼球和耳朵。

“吆喝”的声音响亮，会吸引更多人的目光。从产品销售的角度来看，注意力固然并不等于购买力，吸引了他人的注意力，只是销售过程的首要的必须的环节，还需要其他的环节和条件才能实现销售目标，但是只要有合适的产品和价格，这种注意力就会换来销售额，就能催生财富。当“吆喝”的声音足够响亮，吸引了足够多的眼球的时候，还具有广告价值，这时候注意力甚至就变成了一种可以直接换成金钱的财富。畅销书《注意力经济》一书中更把现在这种争夺注意力越来越重要的经济概括为“注意力经济”，书中写道：“在新的经济下，注意力本身就是财产，金钱将与注意力一起流动。”

几年前曾有人这样问张朝阳，“你们真是活雷锋，每天给我们这么多免费的信息，你们怎么赚钱呢？”张朝阳这样回答，“我不是活雷锋，我是红色资本家，你们点击搜狐网站，给了我们最宝贵的注意力，有了注意力，我们就能赚大钱。”这就是注意力经济的特征，谁能运用突出有力的方法来聚焦公众目光，谁就能获得财富。事实上，不仅是对于网络运营商，对于许多企业来讲，要发展也必须以聚集人气为本，目光和关心被有效地聚集，就等于已经赢了一半儿。

可以说，要发财，除了小偷不用吸引人的注意力之外，只要是通过正当的方式挣钱，都需要这种争夺消费者眼球的功夫。具体到一般人来说，生活的历程也可以看成一种营销的过程，人生中为了生存，要么要销售产品，要么要销售自己的劳动和时间，谁能拥有抢眼的产品或服务，谁先让消费者知道和接触自己的产品和服务，谁就处于优先位置，谁就更有可能把哗哗的金钱吸引来。人和人不同，但谁没有自己的特长呢？这种特长如果能够发挥出来就能带来收获，但是一些人仍然会长期受失业的煎熬，不得不忍受困苦和不如意的生活，其中的根本原因之一，也是不善于吸引他人的眼球，不能让需要自己的服务的有关方面注意到自己的存在。

在社会生活中的其他方面，人也需要他人的关注，这实质上也是

吸引他人的注意力。获得他人的尊重和认可首先需要让他人认识自己，这就需要对他人的眼球施加影响。在生活中聊天需要引起他人关注，否则就会无聊乏味，没有人愿意跟你聊；交朋友需要吸引朋友的眼球；寻找配偶更需要吸引异性的眼球。如果善于聚焦众人的眼球，那会在自己的圈子里成为热点人物；如果吸引他人注意力的能力再强大些，就有可能成为公众人物或权威人士；如果能受到万众瞩目，那就会成为“星”或者偶像，随之而来的也会有令人羡慕的收获。

占领消费者头脑是争夺消费者眼球之战的最佳境界

现代社会有这样一条竞争铁律，就是一种产品能在人的大脑中留下深刻印象，成为热销产品和强势品牌的几率就会比其他的产品要高。相信大家都有这样的体会，当面对货架前的一排同样的产品时，是否在脑子中较熟悉的或者是经常有热点事件的品牌抢先从脑子里冒出来？即使你当时并没有买这种产品，最起码这种效应就会增加消费者购买该品牌产品的几率。可口可乐做了那么多的广告、活动，产生了那么多新闻事件，为什么？不就是为了影响顾客选择产品时的那一刹那吗？

所谓争夺消费者眼球之战，实质上是注意力之战，归根结底是对公众的争夺，对人心的争夺，所以争夺消费者眼球的最佳境界，是占领消费者的头脑。公关、营销等等都要最终通过打动顾客的心，来实现其销售的目的。所以从销售的有效性来说，注意力如果仅仅是偶尔的凝眸是不够的，而应是一种持续的关注。

注意力表达了一个人的兴趣、偏好、愿望、思虑、关怀，甚至信仰等等，它的产生一般来自于一种个人潜在的心理倾向。当注意力成为眼球的凝视和大脑内的兴奋与浮想联翩，这时候已经很难有什么事

情能把这个人从这种注意中引开。这种注意力甚至已经远离了人的理智，是一种沉醉和倾心。这种注意力可以由各种具有魅力的东西比如艺术或者精彩的故事性的东西引发，它是耐久的、悠长的、坚定的。这些也正是一个优秀的广告所追求的效果，这种注意力深深改变了人大脑中的状态，是导致不假思索地购买产品的不尽源泉。所以，可口可乐配方中那神秘的1%已经无关宏旨，关键是可口可乐在人的大脑中的印象。

注意力之战的结果在深刻地改变着世界，比如人们阅读媒介的方式已经发生了很大变化，这是媒体之间征战的结果，近几十年来，从孩子们到成人的“眼球”或“注意力”已经被越来越多地牢牢地沾在了屏幕上。媒介在提供给人信息和娱乐的同时，也在冲击、加强或麻痹着人们的判断力，所以与看得见的“世界的变化”相比，更为深刻的是人的注意内容的变化在头脑中所造成的影响，这种影响在一定程度上改变了人的心理和生活方式。因此，这已经不仅仅是争夺人的眼球之战，而是占领人的大脑之战了。

市场经济中，来自各方面的影响在利用我们的眼睛这个心灵的窗口，进入我们的大脑，推动我们去购买各种消费品。我们每个人也在发挥自己的影响力，通过积极地展示、现实场景中的说服、电话交流、网上沟通等各种方式，在改变着人们大脑中的印象，从而取得他人的认可。交朋友需要在他人心目中留下好的印象，男孩恋爱希望赢得芳心，销售商品需要影响他人的购买决策，凡此种种都需要通过引起他人的注意力，并最终在他人头脑中占领一席之地，才能收到满意的效果。

如何让人产生深刻印象

卖东西吆喝得响亮些才能让更多的人听到，吆喝得很有特点，才能让人印象深刻。要达到从吸引对方眼球，直到占领对方头脑的效果，

需要一定的方法，这种方法有可能妙手偶得，也可以通过处心积虑的寻求去实现。大到一个企业产品的销售，需要广告宣传或炒作，小到卖一根针，也需要作秀，这里请读者看一个故事。

传说，曾有一个德国流浪汉名叫施礼德，初来天津时身无分文，没有饭吃，没有住所。他蜷曲在德租界的一幢小洋楼下过夜时，忽然有一个东西砸到了他的头上，他捡起来凑到灯光下观看，原来是一包德国出产的钢针，他知道这准是德国的妇女们从国内带来的，后来发了财，用不着了，就随手从窗户扔出来了。施礼德不免有些失望，心想，这要是一沓钱该多好啊！看着手里这包针，他不禁眼前一亮，高声叫道："这不就是一沓钱吗？"

第二天一大早，施礼德揉揉惺忪的睡眼，掸掸身上的尘土，擦擦脚底下的那双旧皮鞋，在河边儿洗了一把脸，怀里揣着那包针，就来到了估衣街。只见他在地上插好一块木牌儿，打开那包针，顺手拿起一根，"嗖"地一声抛向木牌儿，"当"地一声，那针竟稳稳地扎在了上面！"好！"施礼德用刚刚学会的第一个中国字为自己大声地叫着。他这一喊不要紧，"呼啦"一下子围上来上百号爱看热闹的人。随着施礼德把第二根针、第三根针……扎在木牌上，看呆了的天津妇女们在夸奖德国货好的同时，也把这包钢针抢购一空。这包针一共72根，每根1角，来到天津的第一笔生意，施礼德赚了七块二！

中午，施礼德花了1块钱，吃了来华的第一顿饱饭。吃饱喝足后，他又来到德租界挨门挨户地收买钢针，1角钱一包。收完了，第二天上午仍旧到原地去卖。时间一长，买针的天津妇女都奔估衣街来了。可就在一个月后，施礼德却不见了！没有买上针的妇女们到处打听他的下落，后来，人们看见他在德租界开了一家专做皮货生意的洋行，再后来，施礼德也在德租界盖起了小洋楼。

德国的钢针想必质量上过得硬，但如果不能引起人的注意，也不可能卖出去。这个外国人施礼德像中国过去年代的跑江湖卖艺的人似的，为了混口饭吃，玩起了把式，既吸引了他人的目光，又让人对针

的质量印象深刻，将钢针神奇地卖了出去。大概受这个事情启发，施礼德找到了挣钱的窍门，后来竟然盖起了洋楼。

简单的现象背后常常蕴藏着深刻的道理，从这个故事入手，结合现实，我们可以探索通过作秀、争夺消费者眼球和占领消费者头脑的规律性的方法为完成我们的目标。

(1)要造势，作秀就要造势，无非是以具有吸引力的方式，通过观看的人看、听等感觉过程，让对方印象深刻。

(2)借势，也就是为造势找到人气旺的地方。故事中施礼德的花样虽然好看，但也选择了繁华的大街，如果在没有人的沙漠里，显然也不会有什么效果。作秀也不一定非要选择在人流如赌的繁华地带，黄金时间的电视节目中，或者人气最旺的网站，关键是能找到自己的消费群体。

(3)要展示的内容质量上要能过得去。施礼德的德国钢针如果经不起用户眼光的考验，或者在展示的时候断了的话，那就不是作秀，而是出丑了。

(4)作秀无非传递信息，这种信息要有某种魅力或者戏剧性，才能对他人形成强烈的信息刺激，形成深刻印象。施礼德作为一个老外，表演往木板上掷钢针，一定比过去常见的在大街上要猴子在效果上更精彩。

(5)善于运用语言的影响力。语言是人和人之间最有效的沟通方式，施礼德虽然只会说一个汉字“好”，但传达得声情并茂，洋味十足也带来了很好的效果。在生活中善于吸引人的目光，并对他人有影响力的人，一般语言的运用方面都有自己的特长和风格。

在实践中运用这条原则

新颖的具有特色的东西容易给人深刻印象，这就要求创新，每个人都可以通过创新形成自己的风格。具体运用这条原则的时候，要符合人的一些心理特点。

(1)首因效应。第一次给人留下的印象，在对方的头脑中形成并占据着主导地位，这种效应即为首因效应。

(2)近因效应。交往中最后一次给人留下的印象，这个印象在对方的脑海中也会保留很长时间，这种效应即为近因效应。

(3)追踪时尚和流行。这是一个重要的模仿、学习和研究的过程，不去理解时尚，你就会对人的心理缺乏理解和洞察力，难以形成自己有效的风格。

(4)醒目程度是能否有效地吸引人们注意力的关键之一。你必须在方式上与竞争者区别开来，这就是差异化经营。他人都是绿叶，你就要做红花，要让别人觉得你有个性，有特色。

(5)展示价值和功能。人的脑子容易对有用的东西，印象深刻。

(6)互动和沟通。参与可以激发人的热情，并且容易养成习惯，这是一种牢固持久的注意力。这种沟通可以通过在现实环境中营造氛围进行，也可以通过电话、互联网等各种渠道进行。

赢得他人的眼球并占领他人头脑是一场心理战，所谓兵无常势，水无常形，运用之妙全在于你具体实践中的琢磨和悟性。注意力经济具有小投入高产出的特点，一旦你能积聚这种心理战能力，成为众人心目中的明星，那你的迷恋者就会把你捧起来，让你也品尝一下注意力造成的规模经济，使你的收获攀升到一个高峰。

好名声原则与光环效应

名牌产品具有品牌价值，这是由产品的好名声带来的无形资产，人的好名声同样也是人生中宝贵的无形资产。得到好名声并不意味着要投入多少精力和资金，更主要的是靠一种做事的品格或方式，但好名声及其光环效应却能带给人们超值的回报。

名声、品牌及其价值

名声又称名誉，代表的是社会或他人对一个人、一个组织或者某种东西的看法和评价，反映的可以是人的品德、才干、信誉、商誉、功绩、资历和身份等方面，也可以是一种商品的功能、质量和价格等方面。这种评价可能是一种赞美，也可能是一种批评。人人都希望自己有一个好名声，而企业界人士则希望企业有一个好名声，这其中很重要的一方面是自己的产品能赢得一个好名声，这种意识是一种品牌意识，做营销要创牌子，这其实是在营造好名声。名声有大有小，名声大了就是有名气，人的名气很大就成了名人，一个人如果拥有足够大的好名声，则会成为公众心目中的明星。同样的，一种商品的品牌足够好了，就成为了名牌产品。明星和名牌象征着一种号召力，政治明星可以带来选票，电影明星可以带来票房，名牌商品则可以赢得另一种选票——钞票。

“久仰”、“久闻大名，如雷贯耳”等等，在我国的社会交往中是很客套而文雅的语言，表明在人的心理上名声的重要性。事实上，金钱、名誉和地位是经常被相提并论的词汇。每个人都很重视名誉，说得通俗一点就是要脸面，说到底并不是人人都要干出多么伟大的事，但人人都图一个好名声，所以好名声本来就是人生中的一种收获。名声给人的生活带来喜怒哀乐，一个人会为了他在朋友圈里的好名声而感到自豪，而名声被他人破坏则会给人带来强烈的情绪反应，甚至去兴起一场官司，所追求的也不一定是多少钱的名誉赔偿，也许只是希望对方公开道歉，来尽量恢复自己的名声罢了。名声是生活和事业中的一种强大的推动力量，人们追逐好名声，像鸟儿珍惜自己羽毛一样珍惜自己的好名声，不愿做有损自己名声的事，从而能不断激励自己做得更好。

一个人的名声影响着他的人际关系和事业发展。在同事、朋友圈里赢得了一个好名声甚至比接受钻石之类昂贵礼物还要实惠。有一个好名声，意味着别人愿意和你打交道，你可以排遣孤独，得到人际交往中的愉快体验。如果从事商业，也意味着更多的人愿意和你合作，从而使你能得到更多的机会。不管是个人还是企业，如果有讲信用的好名声，还意味着金钱，因为信用能换回贷款。不劳而获也许非常有诱惑力，但你将很快付出名誉上的代价。拥有“不敬业”名声的人，得不到上司的赏识，也得不到别人的尊重，无形中给自己的成功之路设置了障碍。

名声也可以看成资产。好名声是一笔财富，人的名声的价值不好衡量，但商品或企业的品牌价值不是个幌子，而是无形资产，它的价值虽然难以用数字来表达，但是还是可以用某种方式去评估的。国际知名企业的品牌价值可以被评估成以多少亿来计算的美元价值，这种品牌价值其实就是社会对好名声的价值的认可。好名声的价值还体现在法律上，像偷盗和抢劫财产等犯罪行为一样，污蔑人格和侵犯他人名誉权是犯法的，是要被索赔的。我国《民法通则》第 101 条规定：

“公民、法人享有名誉权，公民的人格尊严受法律保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉”。这是对好名声价值的法律上的认可。

古人云：名誉值千金。一沾上了“名”，常常能化腐朽为神奇，化平庸为尊贵，在这方面大概演艺明星体会最深。对于一般人来说，有一个良好的、没有污点的人生记录，使你在朋友圈子里或者工作环境中拥有一个好名声，则可能会带来意想不到的机会和收获。良好的声誉将陪伴你一生，甚至人不在了，名声还在，好名声比生命更为长久。在一个企业中，企业领导甚至企业的任一成员的名誉也在影响着公众对这个企业的看法。一个企业家、企业或企业的主要产品的名誉不但影响着盈利能力，甚至有时候决定着企业的生死存亡。

名气和光环效应

一位青年男子十分迷恋一位少女，以至认为她脸上的雀斑也好像是“天空中闪烁的星斗，楚楚动人”。这是我们生活中很普遍的一种恋爱心理：情人眼里出西施。爱情使人智商降低，头脑发昏，总是关注和发现对方的优点，连对方的缺点也觉得可爱，甚至“爱屋及乌”，将这种好感扩大到对方的衣物、对方的家庭成员等等。这种心态左右了人的正确判断，也使人忠诚，使人执着，使生活变得非理智，但也更加人情味。这种现象在心理学中被称为“光环效应”。

“光环效应”是由著名心理学家桑代克在20世纪20年代提出来的。他认为人在认识周围的人或物的时候，常常会从好或坏的局部的印象出发，产生全部好或坏的整体的认识。这种放大的认识，有点像刮风之前月晕的时候，在月亮周围所形成的大圆环，故光环效应还有一个形象的名字叫“晕轮效应”。

在与别人交往的过程中，如果这个人在我们的心目中有一个好名声，我们就很容易认为这个人的其他方面也不错，从而对这个人形成

良好的整体印象，很难感觉到他的缺点存在，就像有一种光环在围绕着他，你的这种心理就是光环效应。在购物的时候，如果一种商品有较好的名声，牌子硬，我们就容易忽视它的缺点，而关注它的优点，即使价格很贵，只要经济条件许可，我们也很可能更倾向于选择购买它，这也是光环效应。

如果一个人的工作单位有好名声，这个人也会沾了他所在单位的好名声的光环，使社会对他有较好的看法。在一个家庭中，父母或家庭中其他成员所获得的好名声，会使他们全家人赢得邻居们的尊敬。其实，在我们这个社会里，依“父母光环”平步青云的例子比比皆是。在企业界，众多的企业家的后人纵横商界，除了父母培养和熏陶的原因之外，也得益于长辈好名声的光环效应。

对于名人或着明星来说，光环效应不但意味着名气，还意味着财富。盛名之下，名人的签字、书信、使用过的物品都可以换来超值财富，这是名人的名气所带来的光环效应。在电视上请明星做广告，一本书请名人作序，无非是在借用名人的光环效应。一个希望在影视圈发展的演员无不希望成为明星，因为明星能产生光环效应，不但带来人气和事业的高峰，还能带来财富。这方面有一个极端的例子。据说玛丽莲·梦露死后，有一位收藏家买到了一只梦露的鞋子，他把这只鞋子拿到市场上去展示，参观者如果想闻一下，须出100美元的高价，但愿意出钱去闻的人竟然络绎不绝，排起了一条长龙。梦露的鞋子不是用金子做成的，但梦露的“光环效应”却可以赋予它价值。

由于光环效应的放大效果，一旦形成光环效应，较低的投入能带来较高的收获。比如，一个作家一旦出名，以前压在箱子底的稿件全然不愁发表，所有著作都不愁销售问题。企业家苦心经营一个品牌，甚至不惜投入财力、物力和人力，无非是希望能打造出名牌产品，用名牌的光环为自己带来超值而稳定的回报。对于个人来说，一个人的好名声要由他自己去塑造，每个人都应该塑造自我，用开

放的心态去形成自己的个人品牌，打破自己的不良光环，建立一个更加美丽的光环。

品牌意识与品牌定位

人的名声和人的个性、品格、能力以及他作出的成绩等等有关，有时候人“无心插柳柳成阴”，很自然的就形成了好名声，但很多时候，好名声的形成和个人爱惜名誉有关。一个企业会因为企业的人员、技术、产品质量、管理能力和企业文化等等因素，而形成企业及产品的好名声，从而成为有价值的品牌。一个企业要形成金字招牌，要求企业相关人员有很强的品牌意识，而有远大眼光的企业家都很重视品牌建设，这其实就是在打造企业以及相关产品的好名声。同样地，个人的好名声也可以看成一种个人品牌，个人有意识地去形成和维护自己的好名声，也是一种品牌建设。一个有眼光的人，应该有属于个人的品牌意识，为自己树立巩固的，具有影响力的好名声。

社会是有好坏标准的，树立好名声或者良好品牌的第一步，是明确地进行定位。品牌定位，就是为自己的品牌在市场上树立一个明确的、有别于竞争对手的、符合他人的心理特点的形象，其目的通俗来说就是赢得他人的深刻印象，以形成好名声。企业品牌要想取得好名声，应该具有一些特点，看上去好像是市场上“唯一”的。这种特征可以表现在许多方面，比如品牌的档次、特征、个性、目标人群等，甚至还可以是脱离产品本身的某种想象出来的概念。如万宝路所体现出来的自由、奔放、豪爽、充满原野气息和力量的男子汉形象，与香烟本身没有任何关系，而是人为渲染出来的一种抽象概念。

品牌定位，要给自己的品牌以独特的个性与文化，一个产品要让消费者接受，完全不必把它塑造成全能形象，只要有一方面胜出就已具有优势。许多知名品牌往往也只靠某一方面的优势而成为名牌。例如，在汽车市场上，沃尔沃强调它的“安全与耐用”，奔驰宣称“高

贵、王者、显赫、至尊”，宝马却津津乐道它的“驾驶乐趣”。对于产品来说，想要尽可能满足消费者的所有意愿是愚蠢的，每个品牌必须挖掘出消费者感兴趣的某一点，而一旦消费者产生这一方面的需求，首先就会立即想到它。品牌的个性越突出，给消费者留下的印象就越深刻，也越容易在他们心中占有一席之地。

个人品牌应该向他人传达的，不单是自己的综合形象，还是对别人的承诺。要使自己的名声响亮，在个人品牌定位上，也要讲究个性化特征，只要在某些方向上能有足够强大，有足够专业的名声就足够了，不必也不可能成为一个全知全能的人。个人品牌的定位更多的是一种自我发现的过程。在这个过程中，你会意识到自己的个人品牌是什么，并调整自己的个人形象，使它更符合你的目标。人外有人，天外有天，即使个人形成了自己的强大品牌，也很有可能受到其他人的挑战和竞争。这时候要根据具体情况，适当调整自己的品牌定位，加强学习和自我修养，用卓越表现巩固自己的好名声。

在一个越来越商业化的社会里，知名度与财富和成功越来越能画等号。一个人的个人价值来源于他在该领域的作为和知名度。定位清晰的个人品牌一旦形成，个人将被赋予一种力量和价值。如果你只是一个普通人，你在特定的圈子拥有品格和能力等方面的名声，你的名声的价值主要表现在你的人际交往和工资收入上；如果你创立企业，由于企业没有足够的资金，还没有建立起自己的信誉，你的个人品牌将发挥作用，吸引资金，赢得追随者。如果你是著名科学家，就有你作为著名科学家的品牌价值；如果你是著名演员，你就有著名演员的品牌价值。一个著名企业家的名声则不但代表着自己的价值，还影响其所在企业的品牌价值，对于上市公司来说，企业家的名声会影响到股票的交易价格，这是拥有著名企业家的众多国际知名上市公司的股票能够获得投资者追捧的原因之一。

如何营造好名声

好名声的营造有其微妙之处，甚至不求名不求利都是一种好名声。诚信是好名声的重要内容，如果为了争取好名声，无所不用其极，放弃了诚信的原则过于弄虚作假，则会适得其反，形成坏名声。营造好名声是一种艺术，在于方寸之间对于他人心理的把握，也在于自己的实力。对于好名声的追求是埋藏在心灵之中的一种潜意识，足够的敬业精神和专业能力能形成产品的好名声，良好的人品和个人职业特长能形成个人的好名声，这一切看起来好像是自然而然发生的，实则有人的追求名誉的意识在背后起推动作用。考察一下好名声的形成过程，我们也可以找到一些规律性的东西。

名声的响亮程度来自于大脑中的印象，印象首先是从感官得来的，所以名声的第一来源是形象。在现代社会，形象可以通过各种媒介传播，这使形象具有更广泛的对名声的影响力。人被赋予神奇的感觉，还可以从形象中了解到很多形象之外的东西。吃饭要讲究色香味俱全，色就是食品的形象，它会影响人对一道菜的看法和胃口。商品形象上的好坏，直接影响人的购买欲望，从而影响商品的声誉。对于个人来说，在人们的直觉中，形象表达着一个人的人品、能力、个性、生活品位等等方面的内容。形象上的邋遢，不是好现象，会通过影响自己在他人心目中的分量，影响自己在其他方面的名声。人人都希望自己能有一个好的形象，形象的维护，实际是保持和发挥自己本色本分的东西，让价值体现在它该体现的地方，但在这方面的把握有一个问题，那就是并不是所有人都能很好地把握。

有没有价值是名声的另一个关键方面。一种品牌要能给消费者带来区别于其他品牌的好处，才能得到消费者的认可，比如生产家电的企业节电约30%的产品特性，显然会赢得好名声。一个人也会因为它能创造价值，或者给他人带来好处而赢得他人的尊敬。技术上的能手或专家，能创造市场价值，也能给他人带来知识；善于交往的人能给

他人带来乐趣，这是他的价值，诸如此类的价值，是一个人拥有好名声的基础。

要从他人的体验入手，考虑好名声的营造。毕竟任何价值不是靠说来最终确认的，而是通过他人的体验得出评判，并最终形成名声的。现在很多品牌热衷于传播名人或其他消费者的使用体验，就是让顾客有一种强烈的体验认同感，最后选择这个品牌。顾客在选择了产品之后，会对品牌有一个真实的体验。这种体验不仅能在消费者之间传播，好的体验还常常会给产品的名声带来光环效应。因此，做产品要时刻关注到会给用户带来什么样的体验，充分了解用户体验方面的兴奋点，甚至努力追求一种“尖峰体验”，那样好名声自然会来。同样，做人也是如此，敬业精神会给老板带来好的体验，富有魅力的独特个性会给人难忘的体验，为他人帮忙解决问题则会让他人有受感动的体验，各种各样良好的体验积累起来就是你的好名声。

好的名声还和故事紧密联系在一起，没有故事性的东西，难以有效地传播。好的名声每每联系着一个个典型事例，这些故事是刻写在他人心中的烙印。比如说戴尔本人和戴尔公司及其产品的好名声，联系着一个富有传奇色彩的创业故事，这个故事是从年轻的戴尔组装第一台电脑开始的，随着企业的发展，戴尔公司在全球做销售的同时，也在不断向消费者传播并延伸这个故事，让所有的客户都牢牢记住了戴尔和戴尔公司经营方面的特点。打造一个品牌就要在经营过程中呵护好自己的品牌故事，因为品牌的价值也孕藏在其中。海尔是从砸冰箱开始的，然后才有能洗红薯的洗衣机等等，这些故事所创造的好名声更容易种植在人们的心中。其实每个人的生活中都在发生故事，这些故事的创造者是自己，你的故事的精彩程度，也在决定着自己的名声。

名声毕竟和真实的财富不同，好名声虽然会给自己带来收获，但也并不是在任何时候都能当饭吃的。有人说“品牌能够锦上添花，但不能雪中送炭”，很有道理。美国安然公司这杆大旗曾经多么风光，一

旦丑闻败露，好名声立即烟消云散，公司也立即掉入万丈深渊，不管原来有多少有价值的无形资产，都是一句空谈。从个人的角度而言，一个歌星出了绯闻，或许还是市场炒作的上好原料，但一个政治家出了绯闻，就意味着政治前途的危机了。普通人的好名声也可以因为一个偶然的事件毁于一旦，这就要求加强个人的修养，在生活和工作中能做到防微杜渐。

在实践中具体运用这条原则

我们每个人都有这样的经验，从我们儿童时候起，名声就作为一种奇异的力量渗透在我们心理和行为之中。在生活中，每个人都在有意无意地经营着自己的名声，名声也在潜在地影响着每个人的生活。如何使一种产品获得好名声，人们已经探讨得太多，这里主要对生活中的人应如何打造自己的好名声做一个总结性的补充探讨。

(1)从取一个好名字开始，取名的艺术，也是取得成功的艺术，因为名字是名声的载体，在人的心理上有微妙的影响。

(2)一个人的名声在很大程度上取决于他的表现和努力，但与他人和社会对他的理解也有关，所以善于向他人表达和解释自己很重要。

(3)一方面在自己擅长的领域有突破，另一方面，要学会适当地包装和炒作自己，作秀也好，代言也罢，有魅力的个性和特长会给自己带来好名声。

(4)好名声的形成需要在一定的条件下，条件不具备的时候不要操之过急，需要等待的功夫。名人的名誉是决定其事业的基本要素，但名气的形成需要机会，也需要生活和工作中的积累。

(5)有创意地展示与你专业无关的可爱面，如科学家可以同时是一个优秀的小提琴手等等。当然，人们心里都有一杆明秤，如果花巧太多反而会冲淡你的个性特点，影响你在专业领域的声誉。

(6)想办法使我们突出的特点得到交往对象的认可。可以先入为主地介绍和表现自己，让对方了解你的优势，以获得肯定的评价；也可以在兴趣爱好的相似性方面寻求与对方的共鸣，从而获得对方的亲近感；我们更应注重外表与举止，给对方良好的直觉印象。

(7)在爱自己和爱他人之间找到最好的平衡点，表达对他人的爱和理解，帮助你应该帮助的人，如果犯了错误应尽量挽回，并诚恳向他人道歉。

(8)企业界在创造发展并成功运用着很多品牌塑造的方法，可以适当借鉴，用于营造个人的好名声。

(9)利用知名人士或权威机关对自己的评价。这种评价会让人们不由自主地产生信任感，赢得好名声。

(10)善于利用媒体和公关手段。在这方面很重要的是创意，要在策划上多下功夫。

(11)要最大限度地得到好名声，形成更耀眼的光环效应，就要成为明星，这要求有能力去捕捉多数人的注意力。

(12)名誉都是相对的。讲究名声，但不要虚荣，要在名声和实惠之间作最明智的权衡。对于大多数人来说，名声很多时候不能代替实际的东西，不能当饭吃，人不必挖空心思去沽名钓誉，更不必以放弃自己的诚实、坦荡的名声为代价来谋取一时的名利。

附着原则

《易经·离卦》上说："日月丽乎天，百谷草木丽乎土。"其中的丽不是美丽的意思，而是附着的意思。其实世间万物都是有所附着而存在，生物要有所附着才能生存，对于人类来说，附着则是一种艺术。附着原则是一种寻找台阶攀登高峰的生存智慧。

攀龙附凤现象

很多人在生活不如意的时候，感叹世态炎凉、人情薄如纸，发出"穷在闹市无人问，富在深山有远亲"的感慨，同时内心深处也不无得到贵人相助的愿望。为什么会无人过问自己的"穷"？这有人际交往方面的原因，还有一个原因是，人们去"攀高枝"去了。"攀高枝"文雅的说法是"攀龙附凤"，虽然这个词不无贬义，但在人心中无不希望自己的朋友圈子里有成功人士，虽然有些人会排斥他们，但很多时候也是出于"不敢高攀"的防御心理。所以攀龙附凤的心理其实是一种很正常的社会心理，是一种随处可见的现象。

攀龙附凤意思是结交或依附有权有势的人或有钱人，原意却没有那么广泛。龙和凤都是和皇帝有关的象征，在古代社会，最有权势的人无疑是帝王，攀龙附凤的原意正是指依附帝王以成就功业、取得权势或获得富贵荣华。史籍记载的中国历史，基本上是帝王将

相史，无数英雄豪杰正是附着于帝王或者说和帝王合作，才创立伟业扬名后世的。

西汉的开国皇帝是刘邦，刘邦战胜项羽，在公元前202年即皇帝位，建立了西汉王朝。刘邦当皇帝后大封功臣，追随他的萧何、樊哙、夏侯婴、灌婴等人也先后被封侯拜相。刘邦本来是个农民，原名季，意思是“老三”，直到做了皇帝，才改名为“邦”。30岁时，当了秦朝沛县的一个乡村小吏——亭长。萧何、樊哙、夏侯婴等，都是他的好朋友。樊哙是个杀狗卖狗的。灌婴是睢阳人，本为贩卖丝绸的小商人，刘邦的势力逐渐发展后，才来投奔刘邦。所以这些人如果不是“攀”和“附”对了刘邦这条“龙”，就是有才能也不可能取得那样大的功名。当然，刘邦如果没有这些得力干将，也成就不了他的帝王伟业，所以他们的关系是一种互利合作关系。

对于一般人来说，攀龙附凤，是向更高的社会地位发展的快捷方式。一些鼎鼎大名的人物常常是攀高枝拉关系的能手，他们在自己羽翼未丰之时，总要为自己寻找理想的靠山，热衷于借高枝扶摇直上。然而他们绝不是甘为人下之人，一旦时机成熟，他们就会毫不犹豫地在自己靠山的底盘上建立起自己的霸业或实现自己的目标，最终扬名天下。其成名过程中个人能力固然重要，但附着权贵、攀龙附凤的功夫则为他们施展自己的能力提供了平台。

攀龙附凤现象在现代社会中广泛存在，不但在官场、商场和职场中是这样，甚至在爱情与婚姻中也是这样。女攀高门是一种常见社会现象，现代的一些妙龄女郎嫁入豪门，哪管对方年老貌丑，为的是借“财”或“权”的光。“郎才女貌”在故事中经常存在，而“郎财女貌”不管在故事中还是现实中都是常见现象，包括很多影视女明星也喜欢走这条路。

依附权势、爱慕虚荣不止是女人的专利，男人也同样把婚姻当成跳板，有些男人选妻并不是看太太什么样，而是看找个什么样的老岳父，用他们的话说，有个好岳父，自己少奋斗10年。女子的父亲如果

大权在握，举手之劳就可以改变一个人的命运，则追求她的男人会趋之若鹜，而女方也有了千挑万选的机会。

为了在生活中获得更多攀龙附凤的机会本来也无可厚非，但人毕竟是有感情的，攀龙附凤者必须有双“势利眼”，没有品格的人必然会伤害到他人，这是攀龙附凤带有贬义的原因。例如，男人的攀龙附凤比女人更可怕，女人一旦满足了自己的虚荣心，也许能安守这份婚姻，而男人则不然，如果本身并不是因为爱太太才娶的她而是为了权势，当权势失去魔力时，这样的男人容易见异思迁，其中的冷漠无情就让人寒心了。

那么多人之所以热衷于攀龙附凤，从投资的角度看原因很简单，就是投资少，获益大。战国时代的吕不韦的经历是最为人津津乐道的了，他攀上了秦朝皇帝，最终演绎了一段由经商而经国的传奇故事。史载吕不韦和他父亲之间有一段有趣的对话，表达了他的投资心理：他问父亲：“耕田能获几倍利？”父亲回答说：“能获10倍利。”又问：“经营珠玉又能赢几倍的利？”回答说：“能赢100倍的利。”再问：“帮助立一个一国之主，能赢几倍利？”父亲说：“能赢无数的利。”吕不韦因而得出结论：“现在努力耕田，不见得能吃饱穿暖，而帮助立一个国君，得到的益处，则可以传之后世，这种有大利可图的好事，值得去做。”

背靠大树好成凉

人是社会性的生物，不管是英雄豪杰还是普通人，都必须和他人交往，和他人或者社会组织建立一种合作关系，才能更好地生存。这种合作关系经常是不平衡的，因为人的能力、影响力有大有小，所控制的资源有多有少。当一个人不够强大，他就可以寻找自己的附着对象，依附他人或者一个组织，利用他们所提供的平台，去最大限度地发挥自己的能力，实现自己的价值。这就是附着法则。

附着有个选择附着对象的问题。攀龙附凤不但需要“攀”和“附”

的手腕和能力，也需要花费时间和心力，甚至也需要投资感情和金钱，更需要眼光和对时机的把握。所谓“选择不对，努力白费”，站错了队则难以得到满意的收获，甚至落个黯然失败的下场。比如吕不韦如果选择了赵王作为附着对象，那最后不但不能收回投资，还只能承受亡国的命运。

吕不韦善投机，会取巧，最懂生意经。深谙商业与权力的关系，这是他致“富”的秘诀。尤其是在中国古代社会，权力相当重要，有权什么事都挡不住；有了权力可以左右逢源，和权力结合就可以把握很多资源的流动方向，就可以有无数的机遇出现在面前。在现代社会，很多人扒门子，找路子，搞钱权交易，跑生意甚至跑官，这些人确实是有效利用了附着法则达到了收获的“飞跃”。虽然有些人的行为应该受到谴责，但反过来看，如果没有这种附着的过程，就是有盖茨的大脑恐怕也只能是小打小闹。

所谓“背靠大树好乘凉”，攀龙附凤等附着现象，不过是人为了背靠大树所采取的行动。大树底下好乘凉，是因为它根深叶茂；能根深叶茂，是因为它有自己的生存之道，这种生存之道能带给人利益。现代社会寻找工作岗位也是“背靠大树好乘凉”，公司的实力决定了稳定性和可靠性，同样是做会计，你选择一个民营小厂和选择微软公司，一般来说收入上就有天壤之别。

俗话说“近朱者赤，近墨者黑”，在大树底下不仅能乘凉，还能学到一些他们的生存之道，以及利用他们的推动力量使自己前进。一个组织之所以能强大，很重要的原因是这个组织同时是一个利益集团，这个集团有一定的可以遵循的游戏规则和获利方法，能使它的成员获得利益或者看到利益前景，共同的利益把大家捆绑在一起，这个组织所有的既得利益获得者都在以自己的方式维持这个组织的存在或发展，形成一股强大的力量。附着在这样的大树底下，一个人如果能找到自己的位置，就能利用这个组织的惯性力量的推动，去实现一个崭新的自己。

在一个组织内部的个人发展，也要讲究附着法则。职场中如果能与上司搞好关系，小则得到嘉许，大则得到加薪晋升。为什么领导的秘书最容易升官和被提拔？原因很简单，当官也是有方法的，和领导在一起，能有更多的学习、练习和实践的机会，从而掌握这种方法。当然，如果只会“吹”和“拍”，自己没有一定的实力，不管是在官场上和商场上，这个人都难以有大的发展。

做生意要选择合作伙伴，善于选择名牌企业合作，代理名牌产品，也符合附着法则。名牌企业有它们的人力资源、资金、管理、制度、广告宣传，特别是在品牌知名度方面的优势，代理它们的产品，能借用他们的力量，发挥事半功倍的效果。例如，西安的海星公司原来是一家小型企业，1992年，海星取得了康柏电脑的中国总代理权，第一年就盈利近1000万元，从此走上了一个新台阶，成长为一家知名公司。

为人际关系增加亮点

现代社会竞争激烈，想要取得好的收获，仅靠单打独斗是行不通的。俗话说：浑身是铁，又能打几颗钉？只凭自己的能力，能做的事会很少，效率会很低。应该学会寻找到自己的附着对象，取得优势的地位，以他们为良师益友或者借用他们的力量。这样你的视野会更开阔，你同时也是在借船出海、借鸡生蛋，搭便车、骑好马，借机而起，去创造人生的辉煌！

为什么一般人总是在事业上展不开手脚，为什么在紧要关头总是无人相助？很关键的原因在于不善交际，造成有价值的朋友太少。在现代社会，朋友少就好像路不通，不能四通八达、互通有无，办起事来自然就磕磕绊绊。俗话说得好，“多个朋友多条路”，正是这个道理。交际的方式在很大程度上决定着人的事业发展，也决定着人是穷还是富。有人曾这样描述穷人的交际方式：“喜欢走穷亲戚，穷人的圈子大多是穷人，也排斥与富人交往，久而久之，心态成了穷人的心态，

思维成了穷人的思维，做出来的事也就是穷人的模式。大家每天谈论着打折商品，交流着节约技巧，虽然有利于训练生存能力，但你的眼界也就渐渐囿于这样的琐事，而将雄心壮志消磨掉了。”

有些人喜爱交朋友，但喜欢放任自己，仅以个人喜好交朋友，以能否合得来作为交友的唯一标准，这对自己的危害是显而易见的，这种交际方式，会把对自己很重要的人排除在外。我们到底拥有多少社会关系，拥有什么样的社会关系，对我们的生存有重要意义。不同的社会关系可以满足人们不同层次、不同方面的需求，我们固然需要合得来的友人，但同样也需要事业上的伙伴、利益上的合作者，没有这些人的帮助，我们的人生同样的不完美。理智的交际策略是，要交那种对自己有帮助，能提升自己各种能力，或者能带动或帮助自己去赚钱的朋友。俗话说，“跟着猫学猫步，跟着鹰学鹰飞”，与高效能人士在一起，或者是附着于权威人士或机构，学到的思维和行为方式就为将来的事业发展奠定了基础。所以为了开阔视野，增强生存能力，就必须放下架子，广交朋友。

与合不来的人交往，一般人会感到心理负担很重，情感上受不了，又不能得体地掩饰和控制自己的这种不适感，结果感到自己很累，很受压抑，远不如独来独往那般轻松自在，而跟他在一起的人也会感到尴尬。一般人最典型的一种心理就是，“跟你合不来，还要敷衍你，真是受不了”。这往往会使他们缺乏理解和宽容，变得视角褊狭、心胸狭窄，缺乏必要的容忍度。也正是因为这个原因，一般人不容易当上领导，也不容易和他人团结起来干成大事。事实上，“人情练达即文章，世事亨通亦性格”，写文章有个学习的过程，人际交往则更需要学习。

有些人常常以莫名其妙的方式开罪了朋友、得罪了领导，搞得人际关系紧张，事业低迷。这其中的原因固然是多方面的，但不善于得体地和他人交流往往是首因。在遇到误解的时候，一些人总是强调自己问心无愧，似乎糟糕的人际关系不是自己的原因，这不过是聊以自

慰。要知道，人的心意是谁也无法直接看到的，别人只能从你具体的语言和有关的行动及其后果中去推测你的心意。造成误解的情况，极有可能是你的沟通和表达水平方面的原因。

要与所附着的人或者组织建立稳固的有效的关系，就要善于准确灵活地表达自己，得到他人的理解和共鸣，这必须借助于一定的手段和技巧。一些人对交际活动中的手段与技巧持否定和排斥的态度，这是他们不能够得体地表现自己的一个最直接的原因。其实，技巧和手段只是我们做事时所凭借的一种工具，不要赋予它过分的道德色彩。从古到今，在政治、军事、商业等各个领域，三十六计等计谋都在被人们不同程度地运用着。人类社会是一个因相互需要而结成的共同体，因此，人与人之间共同利益上的需求是再正常不过的事情了。通过互利互惠、相互合作式的人际交往，我们可以办成一个人通常难以办成的事，或者不断地壮大自己的实力。

在社会实践中应用附着法则

在附着法则指导下的交际活动中，你不但能汲取他人的思想和行为模式，比较他人成功的状态，而且还可以从中发现自己的价值，发现生活的乐趣，一旦你善于和你的附着对象打交道，你将享受附着法则带给你的快乐与成功。以下是一些应用这条法则的一些注意事项。

(1)要多一点对这个社会的理解，不能一谈到拉关系或者附着他人，就想到有损自己做人的高贵品格，要用宽阔的心胸来看待它，这是和他人的合作，你同样可以做到不卑不亢，同样可以保持你的气节，这取决于你的心态和交际中的灵活性。

(2)和有价值的人交往或成为高尚群体的一员是一种荣耀，他人也可能会用同样的眼光看待你，所以要注意提高自己的修养，才能成为一个受欢迎的人。

(3)审时度势，理清自己的关系，首先在头脑中形成攀和附的计划，然后用自己的魅力去开发更有意义的关系。

(4)给自己明确的角色定位，人人都有自己的兴趣和特长，要找

到附着点，从这个附着点入手，实施附着计划。

(5)人际交往要因人因事而宜，可以借助名人效应、重大事件效应、政府支持做背景等作为参考，寻找自己要附着的“龙”与“凤”，对他们“择优录取”，他们就是你生命中的“贵人”，你要多用心，珍惜和他们的交往。

(6)在社会交往中反应灵敏、得体是很重要的，这种驾驭自己的技巧需要自己的摸索。社会交往是门大学问，也要在失败中学习，不断改进自己的技巧。

(7)要把握好“广博”和“专精”的关系。交际可以广泛，但不要太滥；要学会建立深厚的关系，这样在你有困难时他人才会愿意帮你。

(8)交际活动有时候需要投资，不能太小气，但完全不必像吕不韦那样一掷千金。要记住，除了钱以外，还有很多同样重要的东西，通过其他的方式，比如人情，比如愉快的体验，比如你的个人魅力等等，你一样可以证明你自己，使他人接受你。

名师高徒原则

"名师出高徒"是说，高明的师傅教出更出色的徒弟。在现代社会中，寻找名师对于个人发展非常重要；另一方面，作为师傅，能收到聪明徒弟才能彰显自己的价值，光大自己的事业。名师真正遇上了聪明的徒弟，合作得好，则相得益彰，可以实现双赢。

名师与高徒

古代没有现在这样的班级教学制度，三百六十行，能者为师，不管要入哪一行，要学哪种技艺或学问，拜他人为师傅，做自己的引路人，自己做徒弟，是一种较好的选择。师傅有高下之分，徒弟也有高下之别，这就会涌现名师和高徒。高明的师傅，自然更可能带出高明的徒弟来；徒弟成了"高徒"，也会使师傅成为名人，所以历史上有很多"名师出高徒"的佳话。

名师和高徒是一对相互辉映的好搭档，在历史上演绎了很多脍炙人口的故事。其中最家喻户晓、也最厉害的名师，大概是战国时代，培养了孙膑、庞涓、苏秦和张仪的鬼谷子。他这几个弟子无一不是高徒，都是叱咤风云、名传千古的历史人物。

到了现代社会，由于社会制度的改变，师徒关系，在教育界大多演化成了老师和学生的关系，老师和学生的关系也不像原来那样紧密

了，但“名师出高徒”的定律仍然适用。

大家都知道陈景润的故事，但如果没有华罗庚的影响，陈景润也未必在当时能在数学上表现得那么光彩夺目；著名数学家丘成桐获得了数学界的菲尔兹奖，这个奖项的分量相当于诺贝尔奖，而丘成桐在数学上的造诣和他遇到了数学大师陈省身关系很大；陈省身的天才成就，得益于他15岁考取南开大学，遇到了我国最早的两个数学博士之一的姜立夫，而姜立夫先生是一个善于使他的学生感到数学有趣的数学教育家。陈省身留学法国又曾师从伟大的几何学家嘉当，这对他的研究生涯有重要影响。

在教育和科技领域，名师出高徒的例子有很多。有许多名师培养出了不止一个诺贝尔奖得主。最有名的例子要数卢瑟福与汤普森了，汤普森，发现电子的人，培养了7个诺贝尔奖得主；而卢瑟福，著名的原子物理的奠基人，则培养了12个诺贝尔奖得主。这些诺贝尔得主之所以能取得成绩，其中固然有个人的能力因素，但受恩师的影响往往也是很大的。

古代社会，商人或手艺人，人手不够，需要招聘新人，不叫招聘，叫收学徒，比如一个人去一家米店作店员，那要先做很长时间的学徒工，跟着一位师傅边干边学。所以古代对于三百六十行的技艺的学习，在称呼上是带有教和学色彩的。但事实上古代的这一类师徒关系，同时也是一种雇佣和被雇佣，管理和被管理的关系。

古代社会的商铺或作坊，现代已经演变成了公司或其他类型的企业；过去的师傅，成了现代的老板或部门经理；过去的徒弟，也变成了现代的一般员工；过去的师徒关系，成了现在的领导和被领导的关系，过去的师徒之间的教和学，则相应地演变成了现代的培训和工作中同事之间的相互学习。虽然发生了这么大的变化，但类似于古代社会的名师和高徒现象依然存在。

人的能力是学出来的，受聘加盟一家企业，也是一种学习的经历。很多企业老板或者名企高级管理人员，都有行业内的资深背景，在其

他公司的工作经历，也是他们求师学艺的过程。如果有机会在著名企业或者追随著名企业家工作，则算是遇上了名师。这种行业经验对他们能力的增长很重要，是他们现在能取得一定的成就的重要原因，事实上这是现代版的发生在企业界的“名师出高徒”现象。

不管是过去还是现在，既然“名师出高徒”，那么追随名师就是学到高超技艺的法门。事业必须后继有人，才能保持可持续发展。对于有实力做师傅的人来说，也需要收到高徒，以更好地发展自己的事业，或传授自己的技艺。这就是我们这条原则所要表达的内容。当然，现代社会不像古代那样讲究“师承”，师傅和徒弟的界限和身份不那么明显，更多地表现为其他形式的合作关系。

名师指点成大器

现代社会靠一个人打天下越来越难了，在竞技运动中，一个优秀的运动员，不管他的个人水平有多高，他都需要一个理解他，关心他，并能随时向他提供各种指导、鼓励和责备的好教练。现代社会的大部分行业，都在讲究交流和合作。一个人能力的提高以及个人事业的发展，经常不是仅仅靠个人的努力能够奏效的。在人生和事业的道路上，不管你是聪明人还是普通人，不管生活和事业的状态如何，要想改变现状，更快地实现目标，良师益友必须拥有。良师指点给你方向和方法，益友则伴你一路同行。

学打太极拳也要找好老师，不管学习什么技艺，仅仅靠个人努力难以发挥最大的能力，个人努力以外有没有好师傅，这是决定人的成就的很重要的差别。学本领有没有捷径？做事业有没有捷径？做任何事情都有诀窍，在高人的指点下，你能尽快地掌握这种诀窍，学习得更快，从而做事也更有效率。

想学好技艺，最好是追随名师。在武侠小说中，武林豪杰需要遍访名师，集各家之大成，才能成为一代宗师。在现实生活中，关心你

的人可能会有很多，自作聪明、好为人师的人也很多，一个年轻人，经常会得到他人“指点”应该如何如何，这些人指指点点的方式可能是这样的：第一点……第二点……包括很多“点”。但是要知道，“千点万点不如名师一点”。一个人可能很聪明，很有领悟能力，但是，有时候“千悟万悟不如名师开悟”。名师的意义就在这里，名师知道你应该怎么做，并且知道怎么向你传授这些，追随名师，你会少走弯路。

有一句有些夸张的话是这样说的：读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数，阅人无数不如名师指点。名师指点为什么这么重要？因为读万卷书、行万里路、了解他人等等，不过是一种学习过程，要解决的是做什么和怎么做的问题，而名师对这些很有心得，从名师这儿学习，你就不用那么麻烦，从而可以节省很多时间。名师的指点可以使你领悟什么是最重要的应该做的事情，并找到更正确地做事的方法。从而你会更有效率，你才能成大器。

师傅的指点有两种方式，一种是“明点”，就是明确地点出你哪些地方做错了，应该怎么做。在名师的身边，你有可能随时得到这种指点，而这是通过读书、走路难以得到的；还有一种指点方式可以称为“暗点”，就是指老师的言谈举止具有一种潜移默化的作用，是一种心理暗示，耳濡目染之下，你自然会体会到一些难以言传的东西，自然会加以模仿或有所感悟，将老师的智慧和实践方法复制到自己的大脑中去。

跟一般老师学习一般的技艺，跟随名师学习的则是无上的技艺。灯不点不亮，鼓不敲不响。人的一大幸运是能得到名师指点。当然，一个富有智慧和能力的适合做你的老师的人，也不一定出名，有些“名师”也可能只是虚有其名，即使是一位名副其实的“名师”，随着你的境界的提高，也不一定永远可以做你的老师。但你一定要在你需要的方向上，在条件许可的范围内，找到最优秀的老师，这样你才能最快地进步。

➔ 高徒也出名师

即使是名师，在劣徒顽徒面前，也往往会疲于应付、甘拜下风。这令人联想到诸葛亮，蜀后主刘禅有幸得诸葛亮悉心扶持，言传身教，但蜀国仍然难逃灭国之厄运，可见刘阿斗远非什么高徒。诸葛亮无论如何谆谆教诲，鞠躬尽瘁，刘阿斗无心于此，他依然是白费口舌，于人无益，于己更不利——说不定阿斗听烦了还会招来杀身之祸，这不反成了名师的悲哀了吗？

名师也需要高徒，有了高徒，才能将名师的技艺彰显。假若"名师"有了高徒作为接班人，他的绝技、绝活才能得到很好的传承。这样名师也能因此成就自己，扩大了自己的知名度。在教育界，自然名师需要高徒，在其他的领域，事业发展到一定程度，就会遭遇发展瓶颈，其中一个重要的方面就是人才问题。事业必须后继有人，才能保持可持续发展，能找到"高徒"，对他们进行培养，从而为未来发展做好人力储备，也是做事业必要的一种战略思维。对于企业来说，师傅有了聪明忠诚的徒弟，就是有了好的助手，可以使自己为企业的发展作出更大的贡献，小则升官加薪，大到成就自我，实现自己人生中的飞跃性发展。因此，选择优秀的徒弟并有效培养他们，也是使自己升格为"名师"的需要。

"高徒出名师"的说法也很有道理。真正的名师，是以高徒的学有所成或青出于蓝来证明的。没有战国的孙庞斗智，苏秦张仪的合纵连横，世人恐怕不会知道名师鬼谷子。名师的出名不完全靠自身的功底与能力，也得靠众多的"高徒"帮衬。对于师傅来说，必须教出高徒来，才能成为名副其实的名师。而名师也不一定总出高徒，名师也需要学生的配合，有高徒，才能学到名师的技艺。所以想做名师，首先要选对人——高徒。

为什么好多学校都在争生源？因为好学校也不相信自己的教育是万能的，于是千方百计争、挖，甚至买生源。每年高考的时候，总是

有一批学校，在抢各省的高考状元等优秀的学生，也是因为，这些学校，也需要高徒给他们扬名。

一个平庸的师傅在选择徒弟时，如果善于把众多优秀的徒弟吸引过来，“高徒”想不出都不行，于是，名师就这样诞生了，在高徒的优秀表现的影响下，他也能成为名师。所以，收到“高徒”也就成了把自己打造成名师的一个当务之急。也别小看通过这种方式形成的名师，他们也有自己的特长，那就是他们有一双慧眼，并且善于挖到“高徒”，在现代社会，这是一种识人用人之能。

构建战略性的师徒关系

学习才能进步，“三人行，必有我师焉”。每个人都有长处，能虚心地学习就能进步，这是一种境界。寻访名师，拜他为师，则是一种更高的境界，因为名师将很多人的优点集于一身，才能成为名师。如果认可这个看法，你就马上去寻找吧。

这里建议大家要有3个名师。一个是事业的老师，一个是生活的老师，一个是道的老师。

事业有大有小，最终做得大还是做得小，取决于你是如何做事的。学习各种技艺和做事的方法，在各个行业，都可以找到高明人士为师，你要和他们建立紧密关系，在他们身边，观察和学习他们是如何做事的，倾听他们的指点。比如在企业界，或许你现在只是打工一族，你这时候的事业在于，在一个团队中通过和他人合作，发挥重要作用。在这方面找老师，就意味着你要力求加盟你心目中最好的企业，和最优秀的企业人士一起工作。而在著名企业工作或者和著名企业家共事，则是你事业发展中追随名师的过程。

各种事业都面临竞争。在激烈对抗的各种事情中，总是需要名师的指点。古代打仗需要军师，现代战争中司令员也需要参谋长，这些都是另一种形式的老师。商战是和平年代的战争，如果你拥有自

己的企业，你有自己的军师或参谋长吗？如果你习惯于一个人运筹帷幄，那就是在孤军奋战，当面对强大的竞争对手时，你的事业就会充满风险，所以，你也需要自己的老师。你要学习刘备三顾茅庐请诸葛亮的精神，想办法请到高明人士，来组成自己的智囊团队，当然，也可以以另一种形式和名师合作，比如和行业内高手探讨、咨询专业人士等等。

事业很重要，生活也同样的重要。你或许事业如日中天，但生活却难如人意，那很重要的原因只是因为你不会生活而已。有些人可能事业上很平常，那未必是因为他们不聪明，只是因为他们将自己的聪明更多的用在了生活上，他们对生活有更深的理解，也更善于安排自己的生活。以这样的人为师，你是幸福的，因为老师的指点能使你生活更幸福，这也将从另一个方面改变你事业的格局。

什么是道的老师呢？这里指的是在生命历程中能给你指点迷津的智者。在生活和事业中，人经常会产生很多困惑，在生命历程的某个阶段，人人都会有迷茫的时候。要走出这种困惑和迷茫，不但需要某种进行思维的智慧，还需要对世界的相对敏锐的某种洞察力，还需要一些别的我们不懂的东西，这些方面道的老师能指点我们。首先要做正确的事，然后才是正确地做事，或许你绝顶聪明，但找不到正确的方向，不能在正确的轨道上发挥它，聪明也枉然，也许可能聪明反被聪明误。这样的老师，你得去寻找，找到了，就是人生的一大机缘。

如何在生活和工作中执行这条原则

(1)事先进行全盘策划，确定自己需要怎样的名师或高徒。

(2)慧眼识人。不管是寻访名师还是高徒，慧眼识人很重要。如果你没有名师或高徒，说明你需要找到一种方法来校正自己的“视力”。仔细地鉴别，将使你能锁定你的名师或高徒。

(3)好的态度。能不能碰到或找到一个好老师有一定运气，和自己的态度关系也很大。作为老师其实也经常注意年轻人并乐于和年

轻人交流并帮助他们。但是如果这个人不值得帮助，老师也难以教他。对于老师收徒来说，也是这样。

(4)真情。感人心者莫过于情，作为学生，你能感动老师，老师才能对你倾囊相授；作为老师也同样需要感动学生，才能激发学生的热情。

(5)主观努力。“朽木不可雕也”，懒惰成性，整天昏沉沉，有好老师也难以起到什么作用。作为老师如果缺乏努力，则会误人子弟。这要求人能“聪明地勤奋”，死板的勤奋是不讲究方法和窍门的，就是笨。

(6)注重学到方法和一些难以言传的奥妙。这是成为高徒的重要因素。对于名师也是这样，也需要善于传授这些方面的东西。

(7)不但要善于倾听，还要马上将老师的指点用到行动中。“听人劝，吃饱饭”，一次提醒，一下点拨，却可能使人受益无穷。

(8)利用。师徒关系，也是一种双赢关系，最佳境界是达到最好的相互利用的效果。要有效利用对方的力量，或者让对方的光环辐射到你，增加你的知名度和影响力。

感情投资原则

人际关系在很多时候决定着财富的流动方向，也带来个人生活中的喜怒哀乐等情绪体验，所以人际关系是决定生活质量的一个特别重要的侧面。感情因素是衡量人际交往有效程度的天平，也是形成良好的人际关系的基础。感情投资原则，就是利用感情因素，对他人的心灵产生深刻影响，从而优化人际关系，为生活和事业发展打下坚实的基础。

感情、关系和利益

设想一下，假如一个人物质生活足够丰富，但是却只能孤独地生活在没有人的沙漠里，那一定是令人很痛苦的事情，所以人和人的关系像人的各种物质需要一样，也是人所必需的，是另一种形式的财富。感情正是连接人和人之间关系的纽带。

情商这个曾经时髦一时的词汇，在很大程度上是衡量人的感情方面的个性特征的，可见感情对于决定个人生活的重要性。值得一提的是，感情来自于人的天性，连小孩子都很善于运用感情手段，去赢得人的好感，或者去实现其他的目的。

当父亲问：“爸爸和妈妈你最爱谁啊？”

小孩子很可能会回答：“当然最喜欢爸爸啦！”

当母亲问："爸爸和妈妈你最爱谁啊？"

小孩子一般总是回答："当然是妈妈啦！"

幼稚的儿童心灵就已经知道，谁问自己时就会说谁可爱，一定要让对方开心。这是一种无意识的感情投资，让亲人更疼自己，更爱自己。孩子们智商方面和大人相比还有差距，但是在情商的有些方面是一点也不亚于大人的，这是他们能得到成人喜爱的原因之一，这种感情方面的情商或能力，来自于他们天真烂漫的天性，可以说是小孩子的一种生存技巧，同时小孩子这种传播和表达感情的天性，也使他们在家庭中拥有了"小太阳"的家庭地位，并使一个家庭充满生机、其乐融融。

感情生活是生活质量的重要方面，人毕竟都是有感情的，都有爱和被爱的需要。从小到大，伴随着和他人交往中接触面的不断变化，每个人都在付出和得到各种形式的感情，包括亲情、人情、友情、爱情等等。一个人一生都在付出真实的感情，从对亲朋好友的一般感情，到为寻找心爱的人付出真挚的感情，到相偎相依的真爱，一直到对子女的关爱，同样，一个人也在享受着他人对自己的相应的真情。

感情和金钱有着千丝万缕的联系，感情要建立在一定的经济基础之上才成为可能，而财富也是人们表达和赢得感情的主要手段之一，但并不是在任何时候金钱都能换来感情的，这才是感情的可贵之处。美好的感情甚至比黄金更可贵，因为真挚的感情是无价的。人日常生活中的大部分感情交流，也并不怎么追求物质回报。感情方面的美好感觉，很多时候并不比获得金钱带来的效果差，感情让心情愉悦，有助于健康长寿等等，这本身就是收获。

巴尔扎克小说中的葛朗台虽然是被讽刺的对象，但他并不是一个傻瓜，恐怕很多人愿意成为现代社会的葛朗台，那就可以尝一尝大款的滋味了。按葛朗台老头儿的观点看，"人生就是一场交易"，细想一下，其实很有道理。很多事情都可以从交易的角度来衡量，人

生在世，感情也可以看成一种投资，这种投资伴随着物质财富以及时间和精力的消耗，带来的是关系的发展，还有可能影响到物质利益方面的得失，所以“感情投资”这个词才会成为描绘感情投入现象的俗称。

从商业的角度来看，商业关系要建立在一定的人际关系基础上，有和合作伙伴的关系，和客户的关系，以及其他方方面面的关系，赢得这些关系，感情因素都是重要的因素，这时候感情方面的投入不仅带来相关感情方面的回报，还和物质财富方面的收益建立了联系，感情因素成了获取利益的桥梁之一，这使商业上的感情关系的培养带有鲜明的投资的性质。感人心者，莫过于情。感情投资能通过满足他人人性的需要，迎合他人的内心渴盼，达到商业上的目的，它就成了一种最有效的投资工具。有些商人很实在，有些商人很精明，但不管是哪一类的商人，只要是成功的商人，总是很善于笼络他人的感情的。

在生活中，人要以感情为纽带建立各种各样的关系，关系是否能维持到令人满意的程度，很大程度上取决于感情投资方面的因素。例如，在爱情和婚姻方面，寻找到最喜欢的配偶，无疑是人生最大的收获之一，如果把感情方面的投入看做投资的话，付出感情和赢得感情，才能使双方建立和谐美满的关系，那么感情投资就是最必要的事情之一。结婚了，那么你的感情投资有了阶段性的收获，分手了，表示你的感情投资失败了。

从投资的角度来看，在人生中，感情投资无时无刻不在继续，经营不善的话，如果是商业方面，损失的可能只是金钱，如果是在感情生活方面，受伤的则会是心灵和生活本身。所以，感情投资也要用心去经营，灿烂的人生和如花似锦的前程需要感情因素的支撑。

感情投资的回报——吃小亏占大便宜

世界上什么投资回报率最高？日本麦当劳的社长藤田田所著畅销

书《我是最会赚钱的人物》中谈到，他对他的所有投资分类研究其回报率，发现感情投资在所有投资中，花费最少，回报率最高。就像藤田田说的：“任何一位与公关有牵涉的人士，如果不懂感情投资，一定不能算合格。”藤田田非常善于感情投资。他每年支付巨资给医院，作为保留病床的基金。当职工或家属生病、发生意外，可立刻住院接受治疗。对此藤田田解释说：“只要能让职工安心工作，对麦当劳来说就不吃亏。”

在一些企业人士看来，为职工多花一点钱进行感情投资，绝对值得。感情投资花费不多，但换来员工的积极性所产生的巨大创造力，是任何一项别的投资都无法比拟的。很多现代企业也从细微之处关心员工，比如不定期地举办联谊活动；在节日或特殊的日子发放礼品或小的纪念品；某个工作人员的生日到了，为他举办生日聚会，或者干脆给这个员工放假，让他自由地享受生日的快乐等等。这些小的感情方面的投入，常常能有效地激发员工的工作热情，提高他们对公司的忠诚度。

其实在我们的生活当中，各种各样的感情投资行为层出不穷。一些人这样解释自己的繁忙的交际活动：“我这是一种情感投资！老板、同事、客户，哪一个不重要，哪一个能得罪？”交际活动或许就是一些琐碎的小事情，用不着投资什么，比如打打电话，聊聊天，一起吃吃饭等等，但这些小事情积累起来，会影响自己的人际关系，而这些关系是将来事业发展的基础。“你敬我一尺，我敬你一丈”，“受人滴水之恩，当以涌泉相报”，这些话说得虽然夸张了一些，但是在人际交往中很多人在情感作用下确实会产生这种心理。所以如果一种感情能影响人、打动人，虽然感情上投入的是“一尺”或者“滴水”，但带来的有可能是“一丈”或者“涌泉”，是超值回报。

逢年过节时是一些聪明人忙于联络感情的季节，这是社会的风俗，也是人在为自己的未来铺路，节日为联络感情提供了一个好理由，而借着一些节日的名头，多花些心思就显得更无可厚非了。比如，一

些单位的下属单位或个人利用节日向领导送礼，通常没有特定的请托事项，只是笼统地对领导在工作中的关照或对过去的支持表示感谢，领导也是基于情面而顺水推舟地接受。这样一来二去感情自然就会升温，有感情铺路将来办事情就会顺利很多。

在商场上，感情投资每每能带来“吃小亏占大便宜”的客观效果，这也是一些企业人士运用得很娴熟的技巧。一些人看准了某些领导的职权，就想方设法接近他，采取“放长线钓大鱼”的方式，先不提出具体要求，以图和领导之间建立关系，培养感情，熟悉关系后再提出具体请托事项。具体的方式可以是利用节假日等各种便利请客送礼，也可能是在一段很长的时间内，从孩子上学、家人过生日、迁居、老人住院等事入手，通过提供财物或其他方面的便利予以关心。而他们关心的是掌权者手中掌握的项目，通过这种方式如果拿到了项目，得到的可能是数十倍到上百倍的利益。

领导魅力中的感情因素

无情未必真豪杰，感情赋予一个人征服人心的领导力，甚至能影响历史的进程。历史上最著名的例子大概是刘备，在传说中，“刘备的江山是哭来的”，这一个“哭”字其实是激发他人感情的妙招。刘备从桃园三结义开始，就以“义”的情感关心、吸引、感化追随者，他讲手足之情，讲“知己”和“报恩”情分，使他手下有一帮愿为他干事的人才。刘备不仅对下属讲感情，在外交场合中也运用感情战术。他无立足之地，借东吴的荆州作为根据地，人家派鲁肃来讨还，他动感情哭起来，鼻涕一把泪水一把讲自己的难处，弄得对方不好硬逼“债”。

《三国演义》中生动地叙述了刘备的一个故事：刘备被曹操打得大败，但他不听众将的劝说，冒着被曹操追上的危险，扶老携幼带着全城的百姓出逃，甚至看着百姓落难的痛苦情景时，还惭愧得掉下了

眼泪。因此，刘备虽吃了败仗，但却用感情赢得了民心。

得民心着得天下，赢得最广大的人民的感情，这是历史上的英雄人物得天下之本。在现代社会中，感情方面的影响力也是一个领导人的个人魅力的重要部分。连美国总统竞选都要打“感情牌”，候选人全家联合上阵，这强调了候选人富有人情味，感情正常，家庭幸福的一面，从一个侧面能得到选民在感情上的认同感。

有的研究者认为，一个成功领导者的魅力约80%来自情感方面，约20%来自智慧方面，所以领导魅力的培植尤其要注意情感的力量。作为领导必须能够敏锐地捕捉和分析他人情感方面的反应，并通过调整自己的语言和行为对他人的感情施加影响，这样才可以营造良好的人际关系和组织氛围。

如果领导者与下属建立了互相理解、彼此信任的感情基础，那么领导魅力就自然形成了。很多领导善于给下属送感情送温暖，这样能使下属产生亲切感，是一种很重要的感情投资。不同的领导者有不同的领导风格，有的人在组织内营造家庭一样的气氛，也有的人把企业当做学校一样来经营，这都是在建立感情导向型组织文化，有助于形成一个组织的凝聚力，从而带动这个组织去实现更高的目标。

感情是如何建立起来的

“以人为本”是一个近年来使用越来越频繁的词，其实无论是生活本身，还是发展生产、扩大业务都必须围绕着人来做文章，归根结底大家还是在做同一件事情——与人打交道，而以“情”动人是最佳手段。善于和他人建立感情联系，人就会有好的人缘，有了人缘，就会赢得人生和商场上的许多机会。了解一下感情的建立过程，有助于我们和他人建立一种和谐的关系。

人们需要人情，甚至渴求感情，懂得开启他人感情之门就掌握了经营人际关系的钥匙。有人说：“世界上最难征服的是人心，世界上

最易打动的也是人心”，人的心理千变万化，不能有效地把握人的心理，就难以走进人的内心，但人的心理活动有其规律，只要人的行为符合了这些规律，打动人的心其实很简单。

感情是在人和人之间的互动中形成的，人和人之间接触久了，自然会形成各种各样的感情。首先由印象产生好感，这是感情的最初雏形。让他人对你有好感，很重要的一条要使别人舒服，最佳境界是交往的双方都很开心。有人情味的、可爱的、尊重他人的人，大家才会喜欢他，愿意接近他，比如刘备很善于和人建立感情，他舍得流泪，不怕自己的自尊受损失，并且很会赞美对方，对有才能的人很尊敬。在交往中，真诚而又得体地赞美对方，这一手很管用，因为维护自尊是人的本能。

正所谓“投之以桃，报之以李”。金钱在很大程度上影响着人和人之间的感情关系。物质方面的给予，是人们表达和证明感情，以及培养感情的非常普遍而强有力的方式。小小的赠予就会使人们喜形于色，因为不但得到物质方面的实惠，还同时得到自己很重视，被对方也重视的感觉；而贵重的物品则尤其给人留下难忘的深刻印象，爱财之心人皆有之，昂贵的东西本身会形成对人的心理的强烈冲击。

加深与他人的感情联系，并不一定都要给钱，即使粗茶淡饭的招待，或者帮人解决一个问题，你的举手之劳就有可能换来别人对你的良好看法。当然，付出不一定要讲究回报，帮助他人本身能给自己带来快乐，也自然会得到感情方面的收获，所以这种投资千万不要错过。相互的施予是人际交往中的感情润滑剂，你越是帮助他人，你越能得到他人的帮助。犹太人有这样一句格言：“向陌生人施惠即是向天使施惠”，意思是帮助别人会得到天使的眷顾。

交往中的快乐感觉，能有效地增进感情，维持良好的互动关系。日常生活或工作场合的寒暄和聊天，如果把热情和幽默表现出来，那么彼此就会很开心；经常一起吃饭，或者参与一些其他的消遣娱乐活动，在轻松愉快中感情自然就会升温了。日复一日的单调生活使人感

觉乏味，而新颖的东西则能使人的情绪兴奋起来，甚至留下美好的回忆，带来情感方面的深刻体验，所以交际活动也应该发挥创造性，讲究“效率”，去形成令人耳目一新的氛围。

感动他人的方式有很多，要形成自己的风格，养成好习惯，保持自己的特色。不管采取什么方式，都要表现出对他人的尊重，照顾到对方的脾气爱好，讲究感情投资的氛围。比如，在邀请之前要了解对方的爱好，最好不要把爱安静的人请到闹哄哄的酒吧去。说到底，一切有关感情方面的学问和技巧都来源于对人的理解力。准确地把握对方的个性特征，及时地掌握其心理变化，并相应调整自己的应对策略，这是和他人建立感情联系的前提和基础。

有的人在对他人的理解上不能保持清醒和理智，说得更尖刻一点，就是缺乏必要的悟性，这导致他们经常误解别人，也被人误解；有的人不习惯于客套，不会应酬，更很少有目的地去主动接近一个人，如果这样做，他们会脸红、结巴。诸如此类的特点使一个人认识的人不多，搭得上话的人不多，与他人的感情联系贫乏，办成的事也不多。社会上人与人之间的利益关系非常浓厚，感情方面的投入不可避免地成为个人利益链条中的重要一环。学会进行感情投资，才能不至于在生活和事业上消极被动、事与愿违。

在实践中灵活运用这条原则

说来说去，人际交往中的感情投资要落实到很多具体的方面，才能营造一个牢不可破的感情之网。

(1)金无足赤，人无完人。看人的时候，要多一些客观，少一些主观，对人则要多一些包容，少一些挑剔。

(2)多一些热情和灵活性。要了解到人的复杂性和差异性，不要总是以一种“以不变应万变”的态度来处理自己与周围世界的关系。

(3)善于表达自己的情感。很多人表达感情的方式过于含蓄，以至于无私的奉献、真诚的情感往往不为人知、没有回报。

(4)投入感情，但别总要求回报。这样会少一些“好心不得好报”

的叹息。公道自在人心，感情自然在生长，这就是回报。

(5)学习中庸之道、增加自身修养。直爽但不要过分，不要任何时候都喜欢就是喜欢，不喜欢就是不喜欢，溢于言表，过分了就是不识大体了。

(6)突破心理障碍，勇敢地去结交新朋友。不要怕丢丑，不要怕被人家一眼洞穿，毕竟“失败是成功之母”。

(7)在更多的交际实践中学习和掌握交往的技巧。一些人在社交场合不善于和他人交流，自己也会觉得很窝囊，连别人也不无可惜地议论：“哎，这人太老实了！”

(8)调整自己的价值观念和交际对象，既要交合得来的朋友，也要能交合不来的朋友。不要不顾利害关系，不要凡是合不来的人一概拒绝交往。

(9)感情投资是长期投资，要有长远眼光，而不要5分钟热度。不断增加感情的储蓄，聚积双方的信任度，加强亲密互惠的程度，就会使感情更加牢固。

有效合作原则和团队精神

有些事情“一个巴掌拍不响”，不合作就做不成；有些事情通过合作的方式能做得更好；要干成大事业单打独斗更是万万行不通。做人要善于合作，更佳的境界是建立合作团队。所以应该运用有效合作原则，发挥团队精神，去创造双赢或和很多人一起赢的美满结局。

合作的力量

有这样一首童谣：“一只蚂蚁来搬米，搬来搬去搬不起。两只蚂蚁来搬米，身体摇来又晃去。三只蚂蚁来搬米，轻轻抬着进洞里。”一只蚂蚁的力量很渺小，不足以搬动对蚂蚁来说是庞然大物的米粒，它搬来搬去，只是浪费时间，不能使米粒成为它的食物；两只蚂蚁很吃力，搬起米粒来彼此都很累，而且没有效率；但是三只蚂蚁合作米粒似乎变小了，他们很轻松地把米粒搬进家里去了。从这首童谣我们可以看到合作的价值。对于人类来说也是这样，很多事情都是需要合作去做的，有些事情，特别是大的事情，根本不是一个人能做的，需要合作；有些事情一个人或许也能做，但做起来很吃力，而且效率很低，那如果大家一起做，或许是很轻松的事情，那何不合作呢？

在地球上所有的生物中，人类拥有最强大的力量，一方面是因为

人类的生存智慧，另一方面是因为人类是一种社会性生物，更善于通过合作去面对环境的挑战。人类被赋予语言这种卓越的能力，使人类可以进行沟通和交流，这使人和人之间能够进行密切的和细致入微的合作。事实上，社会越发展，社会分工越精细，人和人之间越是在加强合作。人类文明中的很多辉煌成果都是合作创造的，从商场中随处可见的各种商品，到被火箭送上天的宇宙飞船，都是人类进行合作带来的结果。

具体到每个人的生活中，人们领取的工资，是在工作中和他人合作带来的报酬；企业老板的利润，是一个有效合作的团队努力的结果；而美好的生活，则需要和他人合作去实现；甚至连闲暇中的聊天和游戏，也需要合作伙伴。生活和工作中经常需要与他人合作，有效的合作对每一个合作者的个人素养提出了一定的要求，需要一种合作意识，需要知道自己应该扮演什么样的角色，需要和合作者之间的交流等等，在这些方面，人不同的个性，造成一个人在和他人合作的数量和方式上的个人特色。有的人懒得和他人合作或不善于和他人合作，有的人善于和他人合作。

有效地合作能凝聚不同人的能力形成一股合力，能放大参与合作者的力量，去做成靠一个人的力量做不了的事情，无疑善于合作的人能取得更多的收获，从而在社会竞争中处于优势地位。我国一个古老的寓言说明了合作的力量：有一个老人年纪大了，他的5个儿子经常吵架，很不和睦，一点儿都不团结。有一天老人把5个儿子叫到身边，并给了他们每人一双筷子，让他们折断，他们没有费力就都折断了。然后叫他们分别折断扎成一把的10根筷子，他们用足了劲，谁也没有折断。老人的意思可以用现代人的语言这样来表述：只有团结起来力量才会更大，合作得好就可以组成一个坚韧强大的团队，去面对各种挑战。

成就事业需要合作，收获美好的人生也需要合作，和他人合作的能力可以说是现代人的一种基本的生存能力。有人说，“会做人方能

成大事，善合作方能得大势”。在对事业的追求中，会做人的要义就是善于合作，因为要干成大事业单打独斗是万万行不通的，必须要靠团队的合力。只有合作的心态才会产生双赢或多赢的美满结局。正确的合作意识是，寻求更广泛的与他人的合作机会，通过有效地和他人合作，去完成靠一个人的力量难以实现的目标。但是合作会有障碍和阻力，不善于和他人合作会影响做事的效率，甚至有时候会出现“一个和尚挑水喝，二个和尚抬水喝，三个和尚没水喝”的现象。所以，合作是一个人应该学习和在实践中完善的技能，这种技能决定着自己能否通过和他人合作，去更有效率地达到目标。

团队精神和狼的凶猛

合作产生合力，在效果上并不是简单的产生1+1=2的效果，有人这样描述合作：“合作是一种境界，合作可以打天下，强强联合。合力不只是加法之和。‘1+1=11，再加1是111’。这就是合力，但第一个1倒下了就变成了11，中间那个1倒下了就变成了1−1。成功就是把积极的人组织在一起做事情。”这样说虽然不无夸张，但是用来描述不同的合作方式所带来的不同效果却很有道理。

如果合作者之间不协调，每个人的能力都不能很好地施展，只会把事情弄糟，引起痛苦烦恼。有一个3个动物拉车的故事很好地说明了不协调的合作带来的效果：有一次，天鹅、狗鱼和虾，一起想拉动一辆装东西的货车，3个家伙套上车索，拼命用力拉，可车子还是拉不动。车上装的东西不算重，只是天鹅拼命向云里冲，虾尽是向后倒拖，狗鱼只向水里拉动。用不着多讲，这辆车子不会去往应该去的方向，不管最终走向哪个方向，都不会有很快的速度。不好的合作带来令人痛心的时间和精力的浪费，我国的改革开放，以及实行市场经济制度，在很大程度上也是在改变人们之间的合作方式，才使我国的经济能够在一个更高的层次上不断发展。同样地，一个人如果不善于和

他人合作，也应该改革开放一下，从心态到行为方式上改变一下自己，成为一个善于合作的人，以使自己的生活和事业的发展更有效率。

有效的合作，需要每一个合作者发挥团队精神。团队精神，其实就是现代市场经济体制下的集体主义精神。几个人或者几十个人可以组成一个小的团队，更多的人组成一个更大的团队，在团队这个小集体里，充分发挥集体主义精神，这就是一个有团队精神的团队。在战争年代里，集体主义精神曾带来上下一心，能赢得战争的胜利；在现代社会，团队精神则推动着一个团队进行有效的合作，从而能够实现团队的目标，和每个人的目标。

抱成一团力量大，团队精神之所以得到人们的推崇，是因为团队精神是一种更有力的合作竞争策略。在企业中，团队精神在支撑着一个理想的盈利模式：大家既竞争又合作，进行“合作性创造”，共同把企业做大、做强，最终实现双赢或共赢、多赢的目标。

对于团队精神，我们可以从狼的生存之道中理解更多。每种动物都有自己的生存之道，狼必须吃肉才能生存，这决定了狼是一种凶猛的动物。一头狼虽然也很有战斗力，但却不足以成为森林或草原之王，只能向弱小的动物下手罢了。狼最可怕、最可贵也最值得称道的地方是狼具有团队精神，很多头狼可以组成强大的狼群团队，具有很强的生存力、竞争力和战斗力，在草原和森林中所向披靡，只有大自然和人类的智慧才能制约它们。在狼群里，每头狼分工协作，团结一致，好像有铁一般的纪律约束着一样，在协作中每个人都遵循自己的游戏规则。它们善于沟通，彼此忠诚，协同作战，甚至为了胜利不惜牺牲自己。

在竞争愈演愈烈的今天，如何生存，如何胜出并发展壮大，是我们每一个人都必须直面和深思的问题。狼的忠诚、交流、合作、坚韧是现代人为了和他人有效地合作所应该学习的精神，狼族的这些品质是一个群体成败的关键。竞争激烈的现代企业很需要狼的精神，企业的发展需要企业内成员的有效合作，一个英雄不足以使一个企业具有

足够的生存优势，一个有效合作的团队才能使企业立于不败之地。我国的一些著名企业也很善于演绎狼的精神，华为曾经将“狼性”作为企业文化的组成部分，海尔集团董事局主席张瑞敏推崇狼的精神，联想总裁杨元庆强调要“如狼似虎”，狼的故事中所隐含的合作竞争策略，成为了许多企业的制胜法宝。

狼群使每一头狼更加强大，更具有生存优势。对于个人来说也应该学习狼的精神，学习狼的合作意识，才能有效地和他人合作，或者通过团队的力量使自己更加强大，收获更多。中华英才网的张建国说得非常有趣，他对员工说：“你现在如果不是狼，最起码你要先成为一个‘披着狼皮的羊’，然后成为‘披着羊皮的狼’，最后成为‘披着狼皮的狼’。”我们可以从这段话中得到启示。

如何通过合作获得优势

合作需要根据自己的情况选择合作方式，如果自己实力未够，那可以选择自己做车厢，挂人家的火车头，如果选择的火车头跑得快，那车厢自然比用自己的马车拉走得更远。具体选择合作对象，需要有一双慧眼，企业聘人是在寻找合作对象，个人要在事业上发展，也需要寻找合作伙伴。在事业发展的初期，选择合作伙伴的眼光，在很大程度上决定着以后的发展是否顺利。人人都希望选择既有能力，又好合作的人作为合作伙伴，你选择别人，别人也在选择你，所以首先还要使自己成为一个他人愿意合作的人。个人有了资金、做事能力、个人修养或者其他方面的特长，人们才会乐于和你合作，你才能有更多的发展机会。

在合作中，有一个心态问题，在心态上必须先摆正位置。不论是在事业上的合作，还是作为职场人士，当然要重视自己的利益，但首先要问自己能做什么，能用自己的力量为这种合作创造多少价值。合作过程中处处涉及利益差别，一定要以共赢为基础，不能各自以自己

的利益为重，只有在个人利益、他人利益，以及整个团队的利益之间找到最好的平衡点，才能不至于互相扯皮，将合作有效地进行下去。合作还需要一种接纳和包容别人的心态，我们可以没有高智商的头脑以及善辩的口才，也可以没有娴熟的专业技术和丰富的经营经验，但只要能敞开胸怀，拥有了一份尊重和理解别人、谦虚学习、甘于付出的心态，就容易和他人形成良好的合作局面。

合作需要对自我的定位和管理。合作有时候肩膀一样高，更多的时候有主有次，地位不平衡。人的能力有大有小，特长各不相同，所以有主角和配角。这需要对自己的约束和管理。根据个人的能力，一个人有时候在配角的位置上才能最大限度地发挥自己，从而使合作更有价值。特别是对于初涉职场的年轻人，即使适合当主角，也需要一个学习当主角的过程，更需要他能甘当配角，其实在配角的岗位上你就是主角，以主角的责任感演好配角，就能成为岗位明星，才更有机会和能力演好主角。有的人懒得做，认为不重要，不能发挥自己的价值，正确的态度是不要拒绝小事，小事是大事的细节，能够将简单的小事天天认真做的人就是不简单的人！

合作需要沟通，团队的凝聚力要通过交流实现。狼群中狼的合作也伴随着它们之间的交流，它们并不仅仅依赖某种单一的交流方式，而是随意使用各种方法。它们嚎叫、用鼻尖相互挨擦、用舌头舔、采取支配或从属的身体姿态，使用包括唇、眼、面部表情以及尾巴位置在内的复杂精细的身体语言或利用气味来传递信息。人类的交流则要复杂得多，人除了可以通过表情、手势等非语言形式交流之外，还拥有语言这个强大的交流工具，并且人类交流的技巧性很强。比如，当你下达命令或者传达信息或意见的时候，必须说得清楚明确，避免任何误解，最好是你把任何可能发生误解的地方都解释得明明白白。特别是在和新的合作者交流时，需要一个磨合的过程，当交流顺畅，则会提高合作的效率，并且能建立与合作者之间的感情，使合作关系更加牢固。

为什么“三个和尚”就“没水喝”，因为三个和尚都自己顾自己、怕吃亏、不负责任、互相推诿，当然就没水喝了。但是假如其中有一个和尚有头脑，并且具有影响力，能推动另外两个和尚去挑水，并且形成挑水的制度，和监督鼓励的有效方法，那三个和尚就会有水喝，并且不用像一个和尚那样辛苦。所以有效的合作，需要清醒的头脑，需要有人承担领导责任，通过形成游戏规则，制定策略，推动执行等方式，对合作各方施加有利于合作的影响，这就是管理。对于一个公司性质的团队来说，无论一个公司的金钱、机器和材料的总和多么强大，都需要一个头脑清醒的管理层。合作的这种特点要求参与合作的人要么善于管理，要么能够接受管理。所以为了在合作中处于有利的位置，个人的影响力是重要的，这种能力将通过管理等方式，赋予合作以方向和力量。

在实践中灵活运用这条原则

都知道要加强合作，并通过合作创造效益，但构建有价值的合作关系需要有眼光和创造性，在具体合作的时候，更有很多具体的方面要善于把握。

(1)合作中头脑一定要清楚，明了合作各方各投入什么，想要得到什么。

(2)游戏规则要清晰、细致，并要得到全面遵守，这是互信的基础，更是公司运作的准则，人员不分职务大小，都要遵守游戏规则。

(3)职务的划分可以根据各合作者能力的强弱进行合理分工。但最根本的是要让每个人切实完成自己应该做的事情。

(4)形成一种开放性的氛围。出现任何问题，大家都可以开放地讨论、交流和沟通，所谓“一人计短，二人计长”，合作使人更聪明，是妙计的源泉。

(5)在合作各方形成为共同的目标而努力的和谐关系。狼群在这方面做得很好，狼如果面对比自己强大的敌人，必群起而攻之，并且众狼一心，同进同退。

(6)合作需要一点牺牲精神。要灵活地看得与失，有所失，才能

有所得，何况和平年代的合作也不像战场上那样需要端着冲锋枪，冒着敌人的炮火往前冲。多付出行动本身就是一种锻炼，奉献本身也是一种收获。

(7)通过引入竞争或激励机制提高合作效率。人的社会心理很微妙，从细节上入手进行调整，可以带来一种“一人干得慢，两人干得欢，三人四人一溜烟”的效应。

(8)创造合作中的愉快气氛。廉价的吹捧、无原则的夸奖并不能带来持久的愉快，成功的合作才能真正使合作愉快。所以合作中的赞美和激励，不要成为投其所好或卑躬屈膝的精神贿赂，而应该是建立在客观事实基础上的，合作技巧和人情味是推动有效合作的催化剂。

赢家通吃现象与快鱼原则

赢家通吃现象的存在，说明一旦成为赢家，就有了一个新的更高的平台，名誉和财富都会被吸引过来，所以要想获取最大的回报，就要力争成为某一领域的最强者，而成为最强的要诀是“快”，因为现代社会的竞争遵循快鱼法则。

赢家通吃现象

在体育竞技场上，但凡比赛，最终要分出胜负，排出座次。多少场球赛，我们看到冠军获得者欢呼、跳跃、拥抱教练、亲吻奖杯；而第二名只能躲在一旁以泪洗面，沮丧、失落与内心的痛苦以各种表情表现在脸上。胜者立即名声大噪，金钱和荣誉，各种待遇随之而来，风光无限；而后者要想出人头地，必须回去卧薪尝胆，埋头苦练，一切只为下场比赛夺回第一。然而第一比第二在能力上真的会差很多吗？答案不言自明。可是，尽管乔丹的才华没有比其他优秀球员强几十倍，但是他们的收入却相差几十甚至几百倍。这就是“赢家通吃”的残酷现实。

成为第一太重要了。谁都知道世界第一高峰是珠穆朗玛峰，而且其高度也是妇孺皆知。然而，世界第二高峰又有多少人知道呢？其实，位于中国和巴基斯坦边界的乔戈里峰在国外又称K2峰，仅比珠

峰海拔高度低约237米，这个差距还不到珠峰高度的3%。但正是由于这个不大的差距，排名世界第二的乔戈里峰除了一些狂热的登山运动员外，再少有人问津。珠峰只高出了那么一点点，就把世界第二的“乔峰”给“吃”了。

赢家通吃原来是指赌博中的一种现象，成为唯一的赢家就可以把赌桌上的所有金钱或筹码“通吃”掉。在现实世界的各个领域中也普遍存在着赢家通吃现象。近年来，在每一领域前沿的少数佼佼者，如著名企业家，演艺、体育届的明星，名作家等等，他们的收入呈现爆炸性的增长，而大多数人的收入却难以有明显的增长。诺贝尔奖的评选，奥斯卡奖的拼争，冠亚军的角逐，落败者未必不优秀，优胜者未必无懈可击，而大众却总是对胜利者津津乐道，并乐于用金钱给他们捧场，而对失败者却视而不见。不合理是明摆着的，但你没办法扭转它。

现代社会的这些赢家通吃现象和人在心理上关注赢家有关，更和媒体的推波助澜分不开，所以在这些众多的赢家身后，还赫然站着一位通吃一切赢家的“赢家”——大众传媒。一切赢家都通过大众传媒炒作自己，而各个媒体则通过炒作一切赢家来通吃他们。在大众传媒领域，更存在着赢家通吃现象，那些影响力大一些的媒体，把广告费“吃”了几亿、几十亿，而那些没有什么大的影响力的媒体，连几十万也“吃”不着。

赢家通吃的现象在现代社会只是愈演愈烈，但并非始自今日。在我国古代，“官大一级压死人”，只要有了权力，似乎一切就都不成问题，这实际上也是一种赢家通吃。如果一个人官做大了，很多规则对他就构不成多少约束了，这是用特权通吃。如果做了皇帝，那就具有了无上的权威，通吃的目标就成了整个社会。有钱就可以拥有和控制很多社会资源，这是另一种形式的赢家通吃。除了一般的对物质的占有之外，其他地方也能看到运用金钱交易的影子，像古代的卖官鬻爵等等。

赢家通吃当然不是绝对的，只是一种模糊的、近似的对社会现象的描绘。在现实生活中，并不是赢家能通吃一切，此时的赢家也并不意味着永远是赢家，所以赢家也不能永远通吃。赢家通吃现象的存在警示我们，现实生活是残酷的，并不总是遵从公平原则。一个想成就一番事业的人，就必须直面“赢家通吃”这一现实，选择一个领域就要力争迅速做大做强。当你成为某个领域的领头羊时，你也能更轻易地获得比弱小的同行更大的收益。而你若没有实力迅速在某个领域做大做强，你就要寻找新的发展领域，才能保证获得较好的回报。

快鱼法则

在赌桌上，赌徒无不希望成为能通吃的赢家，成为赢家也应该是赌博上瘾的主要的心理动力。在现实生活中，人人也都希望成为赢家，最起码不能总是输。或许正因为希望成为赢家，人们才对赢家过分地关注，这种关注又在塑造着名人和名牌，这是在无意之中使赢家成为更大的赢家，从而使赢家通吃的现象愈演愈烈。要想让自己成为社会生活中的赢家，在关注赢家的同时，我们应该积极地思考，赢家是怎么成为赢家的？

社会竞争胜者为王，成为王者自有它的王者气度，自有它背后的原因。要成为赢家，一定要具备某些方面的优势，这些优势才是他们能胜出的原因。对于动物个体来说，强大是一项显然的生存优势。弱小的动物总是处于食物链的末端，冒着被强大的动物吃掉的风险，坚强的生存；强大的食肉动物则用武力生存，以弱小的动物为美餐。这是众所周知的“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米”的现象。

每种生物都有自己的生存之道，另一个不太为人注意的现象是，谁更快，谁就能生存。大草原上的狼，如果不能跑得够快，它就不能追上前面奔跑的羊，将它变为自己的食物。在食物不丰富的情况下，已经到口的羊如果狼吃得不够快，那这可口的食物也可能被其他的狼

或更凶猛的动物夺走。被狼追赶的一群羊，跑得慢的将成为狼的食物，跑得快的则能够逃脱厄运，奔向心中的草地，而跑得最快的则能够最先品尝到最鲜美的草的滋味。当然如果草有限，它如果不能吃得更快，那这草也可能被其他动物分享。

在人类的生活中，快就是效率，就是敏捷的反应，所谓"时间就是金钱，效率就是生命"，快在竞争中的优势地位是显而易见的，这种状况在竞争越来越激烈的现代社会表现得尤其突出。美国思科公司总裁钱伯斯在谈到新经济的规律时，总结道："现代竞争已不是大鱼吃小鱼，而是快的吃慢的。"这就是著名的快鱼法则。事实上，在当今市场经济的激烈竞争中，几乎所有的经营型服务型企业都在用尽全身解数抢占市场、扩大销量。市场先机稍纵即逝，速度就成为了获胜的关键因素之一，此时市场的成败，就不能仅仅以"大鱼"、"小鱼"而论，而要看"快"与"慢"了，形成"快鱼吃慢鱼"的结果。

在市场竞争中，一个企业的能力如果能快速表现出来，总是会在市场上占尽先机。例如：加拿大将枫叶旗定为国旗的决议通过的第三天，日本厂商赶制的枫叶小国旗及带有枫叶标志的玩具就出现在加拿大市场，销售火爆。作为"近水楼台"的加拿大厂商则坐失良机，市场被日本人通吃。有人曾形容说，美国人第一天宣布某项新发明，日本人第二天投入生产，第三天就把该项发明的产品投入了市场。这说明日本人在经济上的良好表现在很大程度上来自于他们的快速反应能力。

快鱼法则在企业内部管理中也表现出重要性，即提高工作效率。同样一件事，第一个人用 1 个小时做好，第二个人用半个小时做好，那后者就是"快鱼"，他就能在有效工作时间里做更多的事情，他就是优胜者。如果企业的一个员工，有一种"快鱼"的紧迫感，摒弃懈怠和推托拖延的态度与行为，最终也更能够有效率地工作，为企业作出更大的贡献，从而得到更多的报酬，也使自己的发展更快。

在个人生活中，快很多时候同样具有决定性的影响，在田径场上，

足够快才能使人成为冠军；在考试中答卷不够快，那就只能羡慕别人的好成绩了；在爱情和婚姻方面，自己如果不够快，心上人可能就会投入别人的怀抱；找工作要快，因为工作岗位不会专门给哪一个人留着；搞技术发明要快，因为别人同样的发明申请了专利，你的发明就会一文不值；不管一个人想做成什么事业都必须讲究效率，如果是做生意，那快速反应能力决定着你能否抓住商机，做事的效率则决定着能够为自己创造多少利润，而慢则经常是致命的。

对于每个人来说，快鱼法则意味着：你是否能够做得更快，更有效率，决定着你是否成为赢家。想成为更大的赢家，甚至通吃的赢家，你只有一条路，就是要比别人更快！

挣钱的难与易

不管是狼还是羊，并不是想跑快就一定能跑快的，跑得快要以体质良好为基础，有能力跑得快，那不管是追逐食物还是逃避危险都很容易，否则就很难。对于人类来说，做事情虽然人人都想快，但有个难易问题，条件具备了，就容易，不具备就难。在经济生活中，“挣钱难”是一般人挂在嘴边的常用语，原因就是因为有难度，想当“快鱼”也当不了。但从另一方面看，有些人挣钱又是很容易的，穷人固然很多，日进斗金的人也不在少数，他们是如何成为“快鱼”或者赢家的呢？

我们都有这样的体会，做事情是“会的不难，难的不会”。一件事情学会做了，就不难了。随着熟练程度的增加，一些原来需要想一想才能做得好的事情，现在不假思索地就能做得很好了，难的事情逐渐变得容易起来，速度和效率也会越来越快。这个从不会到会，从难到易，从慢到快的过程，需要人的3个方面的品质，第一是坚持，不能坚持下来，就不能学会做事情的方法，谈不上快；第二是用心，这样能想到做事情的更好的方法，以及从失败中吸取教训；第三是学习，

一个人的聪明有限，需要向他人学习最好的方法。在挣钱方面也是如此，一些人之所以挣钱不难，就是因为具有上述3个方面的特点，学会了挣钱，能够做得更熟练，因而挣钱也更快。当然说起来简单，在具体的实践中，每个人又因为个性的不同，在这些方面表现出细节上的不同特点。

一些富豪赚得第一桶金的过程，是为人们所津津乐道的，事实上，掘得第一桶金是最难的，这个过程，正是一个人将挣钱的“难”，变成“易”的关键阶段。挣第一桶金的过程，对一个人是一次洗礼，他学会了一种盈利模式，人也从一条“慢鱼”变成了“快鱼”，另一方面第一桶金也为他以后的发展提供了资金基础，他还结交了一些合作伙伴，建立了一定的信用。这些特点，形成良性的财富循环，循环往复下去，使一个人脱颖而出，成为“更快的鱼”，他拥有的财富也像滚雪球一样越滚越大，从而成为财富上的大赢家。这可以解释发生在我们周围的“穷者更穷，富者更富”的现象。

经济生活中的“穷者越穷，富者越富”的现象，在西方被总结为“马太效应”。所谓“马太效应”一词源于《圣经》马太福音中的一个故事：一个国王远行前，交给3个仆人每人一锭银子，吩咐道：“你们去做生意，等我回来时，再来见我。”国王回来时，第一个仆人说：“主人，你交给我的1锭银子，我已赚了10锭。”于是，国王奖励他10座城邑。第二个仆人报告：“你给我的1锭银子，我已赚了5锭。”于是，国王奖励他5座城邑。第三个仆人报告说：“主人，你给我的1锭银子，我一直包在手巾里，怕丢失，一直没有拿出来。”于是，国王命令将第三个仆人的1锭银子赏给第一个仆人，说：“凡是少的，就连他所有的，也要夺过来。凡是多的，还要给他，叫他多多益善。”

由于马太效应的存在，富者更富，这种正反馈机制积累起来会使一部分人成为超级富豪。赢家通吃不过是这种现象的较为极端的情况。另一方面来说，当一个人在挣钱方面能跨越障碍，成为“快鱼”或者赢家，“马太效应”也会发生“天助我也”的效果，使挣钱不再

那么难，甚至是很轻松的事情，只要你愿意，在新的平台的基础上，即使投入很少的时间，却能期望很大的收获，甚至有可能成为“通吃”的大赢家。

在实践中力争成为赢家

在赢家通吃的社会里，快是制胜的要诀。这条原则提醒我们，要对现实有更敏锐的反应，要根据环境变化迅速调整自己的策略，并在生活和事业中有效率地执行它们。

(1)为了成为赢家，要只从事自己专长的事项，去创造不可替代的价值，要有以江湖第一的身份独步天下的雄心。

(2)赢家通吃现象，说明竞争就是如此残酷。要增强心理承受能力，促使自己成长，积累成为赢家的资本。

(3)避开竞争太惨烈的领域。例如，在体育的有些领域事实上是千军万马过独木桥，成为冠军的机会太小，但赢家通吃的现象使冠军之后似乎全是输家，收获少得可怜。

(4)巧妙地给自己构造赢家的形势。如美国一位作家在自己的新书上市时自己掏钱买了数千册，其结果，他那本书在畅销书榜上停留了好一阵子。此举可谓深得赢家通吃的精髓，因为上畅销榜一定会吸引许多读者。

(5)成为市场第一很难，通过兼并和联合无疑是一种省力的方法。近年来风起云涌的企业兼并浪潮原因之一是出于这样一种策略：营造市场第一的形势。

(6)形成一定的盈利模式，在这个模式的基础上力争跑得最快。

(7)培养灵敏的反应能力，建立快速反应的机制，并寻找更有效率地做事情的方法。

(8)坚持很重要，只有坚持，你才有可能熟练，熟练才能成为“快鱼”。

掌握知识产权或核心技术的原则

世界上最有价值的是什么？是黄金白银，还是钻石玛瑙、房地产、古董、稀有的艺术品？这些都很珍贵，但从现代社会中的财富分配格局来看，最有价值的还是知识产权或核心技术，微软等众多高科技公司的崛起说明了这一点。知识产权或核心技术，是人的智慧在市场舞台上的化身，掌握了它们，也就是掌握了财富的命门。

知识产权的价值

美国《华尔街日报》讲述了一个故事：Wanda牌无线鼠标是罗技公司最畅销的产品之一，在美国的销售价大约为40美元，其中，罗技公司拿走8美元，分销商和零售商拿15美元，Wanda的零部件供应商拿14美元，生产地中国从每只鼠标中仅能拿到3美元。负责营销的公司在美国加州弗里蒙特，这里450名员工的总薪水，比中国苏州装配厂4000名中国工人的总薪水还要高出很多。

中国厂商从生产一个小小的鼠标里，得到的只有3美元，而罗技公司为什么能拿到8美元呢？因为知识产权。这里的知识产权主要包括专利权和商标权。美国公司由于控制了这种鼠标生产的专利技术，

以及拥有商品的品牌，就可以拿到8美元，看起来不公平，但这却是现代国际市场经济体制下的正常现象。事实上，知道如何制造一种产品，有时候比制造这种产品更有价值，这就是知识的价值所在。

类似于这个“鼠标现象”的产品故事，在中国生产的众多畅销世界的产品里还广泛存在。中国这些年来有已经成为世界制造业基地的说法，大量的跨国公司在国内设立制造工厂，但跨国公司掌握着核心技术、关键部件和销售渠道，只是将中间一段低增值的加工环节转移至中国进行，所以大多数利润还是让跨国公司拿走了。形成这种利润分配格局的背后关键力量就是知识产权。所以，学会用知识产权与核心技术赢得市场竞争中的优势，已成为摆在中国企业面前的重要课题。

什么是知识产权呢？从法律上来看，知识产权是一种无形产权，是民事主体支配其智力成果、商业标志和其他具有商业价值的信息，并排斥他人干涉的权利。知识产权的范围很广泛，随着社会的发展，知识产权也不断被赋予更丰富的内涵，根据1967年7月14日在斯德哥尔摩签订的《建立世界知识产权组织公约》第二条第八款的规定，知识产权包括以下一些权利：对文学、艺术和科学作品享有的权利；对演出、录音、录像和广播享有的权利；对人类一切活动领域的发明享有的权利；对科学发现享有的权利；对工业品外观设计享有的权利；对商标、服务标记、商业名称和标志享有的权利；对制止不正当竞争享有的权利；以及在工业、科学、文学或艺术领域里一切智力活动所创造的成果享有的权利。

从企业的角度看，知识产权已成为企业的核心竞争力之一，能够为企业带来巨大的商业利益。特别是在高科技领域和高端产品的市场上，市场竞争已很大程度上演变成了知识产权的竞争，变成谁有知识产权，谁就占有市场，谁就能获利，谁拥有的知识产权越多，谁占领的市场份额就越大，谁的获利能力也就越大。同时，知识产权还可以作为商品出售，从而获得巨大的商业利益。以专利权为例，一旦别的

企业想要使用该技术，就必须通过协商购买的方式来获取。据有关统计资料，在上个世纪的1980年到1994年间，美国企业通过专利许可和授权，获得的收入就达到令人吃惊的约1530亿美元。

随着世界科技经济一体化的发展，知识产权在国际竞争中的重要性与日俱增。世界知识产权组织总干事伊德里斯博士在出席中国举办的一次活动时指出："目前，知识产权已成为各国在贸易、人身健康、文化遗产、投资、环保、食品安全、生物技术、电子商业领域的重要工具。在知识经济时代，知识发挥着重要作用，而真正起主导作用的是知识产权，知识产权已被视为经济增长、创造财富的重要工具。"

赢家是如何利用知识产权赚钱的？

提起知识产权，大家自然会联想到专利。专利有3种，发明专利、实用新型专利、外观设计专利。前边所说的鼠标，其实除了包含这3种专利外，还有商标权，其说明书还涉及著作权。专利权、商标权和著作权3者可以说是构成了知识产权的主体。知识产权除了这3种之外还有很多形式，例如关于植物新品种、集成电路布图设计等等。技术秘密、商业秘密属于企业内部的秘密，事实上也是一种知识产权，不过是它可能没有申请专利或者是没有公开发表而已。专利和商标是人们较为熟知的企业在市场竞争中的两大知识产权利器。文艺作品和软件等方面的著作权，对于一些行业来说，则是核心价值所在。

专利是开拓和巩固市场的锐器，是获得较高投资回报的保证。企业可以通过申请专利权，保护自己的产品不被复制，从而保证产品的独特卖点以及产品的竞争力。在高科技行业，专利权给企业带来的竞争优势尤其明显。一个企业只有拥有自己的专利技术，制造拥有自主知识产权的产品，才能独占一方市场，独享其利润。我国企业在高技术生产的众多领域严重依赖从工业发达国家进口的关键性元件、生产设备以及国外的设计等，这严重影响了我国企业的竞争力。

专利权也可以通过授权给企业带来巨大的商业利益。如美国的高通公司，就是专门开发技术，然后把它变成专利之后进行销售，从而

获得商业利益。作为世界500强之一的飞利浦公司，每年从自主知识产权中获得的利润高达数亿欧元。没有自主知识产权的生产企业只有通过专利授权来获得技术，这样，企业必须为每一项技术付出为数不小的专利费用。中国的DVD生产企业，对专利有切肤之痛，每销售一台DVD机，就要付给以飞利浦公司为核心的“4C专利联盟”35美元的专利费。

商标权保护的是品牌价值。品牌价值是在技术和产品的基础上，通过营销活动形成的，这也是一种智力成果。公司加强品牌营销，扩大它们在消费者中的影响力和认同感，同样也可以创造非凡业绩。比如“可口可乐”公司、“麦当劳”公司，“耐克”公司和“阿迪达斯”公司都是成功的例子。拥有品牌就等于拥有了市场，我国虽然是制造业大国，在品牌知名度方面，我国企业做得还很不够，自主国际驰名商标极少。据有关统计，我国的企业出口产品约50%是贴牌的，约29%没有商标，只有约21%有自己的商标，八成的企业或者贴牌或者没有牌，这些企业还是竞争能力比较强的出口型的企业，在连续几年进行的全球100个国际名牌评选中，我国无一入选。

不掌握技术和专利，就不能制造出相应的产品，制造的产品如果没有贴牌，就不能以较高价格被市场接受。如果说产品好比金子，知识产权就是那根点石成金的手指了。一些跨国公司正是凭借知识产权优势，将产品的生产制造环节，通过外包、分拆等方式向低工资国家转移，使他国变成产品制造车间，来获取最大利润的。另一方面这种经营方式可以使跨国公司专注于技术研发和经营品牌，这又形成了良性循环，加强了在知识产权方面的筹码，这是它们的竞争策略之所在。相对来说，我国一些企业，虽然通过“贴牌”、“代工”等方式大量承担了跨国公司的加工业务，但由于没有自主知识产权，只能赚取相对跨国公司少得多的利润。

著作权又称版权，保护的是科技、文化、艺术方面的作品，软件等智力成果的价值。《哈里波特》等畅销书可以给作者带来巨大的回

报，但著名作家的加工车间不过是它们的大脑，他们的投入不过是时间和智慧，这些投资用金钱来衡量的话，相对于他们的巨额回报显得微不足道。与此同时，在出版界，一些有眼光的出版商也通过掌握版权，用出版、版权交易等方式，赚得满钵满瓮。在其他领域，一部优秀的电影作品可以带来数亿美元的票房价值，国际著名影星、歌星的收入可以达到令人惊叹的天文数字，而相关作品的版权则是他们重要的财富源头。

在创造财富方面，软件算是最耀眼的知识产权明星了。软件本身是数字信息，软件制作的投入主要是智力方面的软件研发的投入，其复制和传播几乎不需要任何成本，没有传统工业品的加工制造过程，所以，谁掌握能得到市场认可的软件的相关知识产权，谁就会财源滚滚甚至一夜暴富。微软帝国的崛起是因为软件，也因而产生了世界首富比尔·盖茨。开发、拥有并垄断软件产品的知识产权，也使众多软件企业创造了财富神话。

在现代社会，一个企业拥有知识产权的数量和质量已经成为决定其核心竞争力的重要因素。对个人来说，能拥有具有市场优势的知识产权，也具有同样的价值。所以具有相关条件的企业和个人，应该把掌握知识产权作为自己的长远战略。

核心技术——角逐商场的超级武器

知识产权就像一位魅力无限的魔女，它的魔力把核心技术称霸市场的形式表现得最为淋漓尽致。通过技术上的突破在短时间内攫取到超额利润的事例在国际经济舞台上屡见不鲜。在高科技领域，拥有自主知识产权的核心技术是这些公司之所以著名的关键。这些公司往往最先作出有关的发明创造，掌握其核心技术，并迅速将其产业化，投入到生产领域，抢占市场，以获得“第一桶金”。待市场成熟后，就将这些技术转让给其他企业，技术转让费就成为其获得的“第二桶

金”。此时自己再通过新一轮的技术创新抢占新的技术制高点，进而占领了新的市场，如此循环反复，从而达到在竞争中的步步领先。

我国在科技创新能力方面，和发达国家还有很大差距，但国内也不乏靠核心技术迅速起家的知名企业家，其中最为人熟知的大概是史玉柱掘得第一桶金的传奇经历。

1989年夏，史玉柱认为自己开发的M-6401桌面文字处理系统作为产品已经成熟，便用手中仅有的4000元承包下天津大学深圳电脑部。该部虽名之为电脑部，却没有一台电脑，仅有一张营业执照。当时深圳电脑价格最便宜一台也要8500元左右。为了向客户演示、宣传产品，他决定赌一把，以加价1000元的代价获得推迟付款半个月的“优惠”，赊得一台电脑。以此方式，如果在半月之内没有收入，不能付清电脑款项，不但赊购之电脑需要交回，1000元押金也将鸡飞蛋打。为了尽快打开软件销路，史玉柱以软件版权做抵押，在《计算机世界》上先做广告后付款，推广预算共计17550元。1989年8月2日，史在《计算机世界》上打出半个版的广告，“M-6401，历史性的突破。”广告刊出后，他天天跑邮局看汇款单，整个人几乎为之疯狂。直到第13天才终于收到汇款单，不是一笔，而是同时来了数笔。此后，汇款便如雪片一般飞来，至当年9月中旬，销售额就已突破10万元。史玉柱付清全部欠账，将余下的钱重新投向广告宣传，4个月后，M-6401桌面文字处理系统的销售额突破100万元。这是史玉柱的第一桶金。此后，他再接再厉，又陆续开发出M-6402，一直到M-6405汉卡，获得巨大成功。

拥有核心技术不但能使一个企业在市场上占尽优势，还能使企业获得投资，从而使企业发展走上新台阶。山东的正大福瑞达公司，生产的“润舒”系列产品市场前景一路看好。美国博士伦不惜巨资对其控股，媒体评论说：“正大福瑞达借博士伦远航”或“博士伦收购福瑞达”等等。山东正大福瑞达公司，由于拥有玻璃酸钠的提取和应用这个核心技术，并围绕这个技术不断创新，形成严密的知识产权体系。

截止2005年5月申请专利达70多项。其中发明专利50项，实用新型专利14项，外观设计专利12项，获权达38项，才吸引了美国博士伦公司用2亿美元的巨资控股55%的股份。

核心技术是现代商场竞争的超级武器，掌握了核心技术，就等于掌握了开启财富之门的金钥匙，事业发展就有了底气，也拥有了更多发展机会。核心技术是智力成果，个人可以通过研究获得，但现代社会更多的是靠团队的力量取得技术上的突破，有眼光的投资人则可以通过投资获得或部分获得对核心技术的拥有权。

如何掌握知识产权或核心技术

知识产权是智力成果，即人的智慧进行有价值的具体运用的结果，人的创造能力是知识产权的源头。在专利技术上的突破，需要技术方面的积淀；形成有著作权的作品或软件，则需要一定的专业能力上的积累；培养一个有价值的品牌，则需要营销方面的对品牌的经营能力。当然这所有的创造活动，都需要一定的市场眼光，因为眼光决定你的方向是不是有价值。

知识产权是受法律保护的无形资产，这要求处理和知识产权有关的事物时要有法律意识。比如，通过申请商标可以保护自己的品牌，通过申请专利可以使自己的创造发明得到保护。

国外的专利申请，主要是企业申请，特别是跨国公司，这说明企业非常重视技术研发，也说明技术进步更多的依赖于集体智慧。相比之下我国的专利申请，个人申请者比较多。当然很多企业也意识到专利的重要性，比如海尔号称每天申请3件专利，每年1000多件。

拥有专利并不一定必然地能实现它的最大效益，这就需要充分挖掘专利的潜在经济价值。帮助公司建立专有市场优势，这是专利带来的最大好处。专利权可以保护公司的核心技术和经营方式，降低生产成本，使公司在市场上形成产品优势，并增强公司品牌建设的效果。除此之外，还可以通过交易和许可等方式，利用专利创造新收入，也可以利用专利技术吸引资本，促进企业发展。

技术方面的无形资产，不仅能吸引投资，还能使投资人获得丰厚的收益。例如，美国的苹果计算机公司是由乔布斯等两个年轻人

在硅谷成立的，创业初期，缺乏资金是他们最大的难题。这时资深的投资家马克库拉充分估计了苹果公司无形资产的价值，即独创性产品的前景，为此，他投资9万美元，取得了苹果公司30%的股份，日后，他获得了几亿美元的回报。初创时期的苹果公司虽小，但其产品具有很好的市场前景，并且拥有自主知识产权，风险投资家就是看中这一点才敢给予投资，使苹果公司获得早期发展需要的资金。而风险投资家也通过部分拥有苹果公司的股份，享受了知识产权带来的巨额回报。

知识产权可以进行有偿转让。比如，技术成果可以通过购买获得所有权，也可以通过买卖来获利。新的技术在没有大规模地投入市场的时候，其市场效益有很多未知因素，投资风险大，回报也大。有眼光的投资人可以通过购买，或者入股等投资方式来掌握或部分掌握其知识产权。一些企业正是在所购买的专利技术的基础上，取得蓬勃发展的。

创造性模仿的原则

创新固然重要，但重复和模仿才是生活和事业的主要方面。人们通过模仿，学到生活和事业中需要的各种各样的行为方式。模仿需要有创造性，通过创造性模仿，人可以减少自己摸索的时间，提高效率，从而打造自己的竞争力，追随潮流，实现快速发展。

模仿是一种生存策略

《荀子·劝学篇》中有句著名的话："吾尝终日而思矣，不如须臾之所学也。"意思是："我曾经整天思索，却不如片刻所学收获大。"学习的能力是人类智慧的重要部分，而学的一种重要的方式就是模仿。现代社会讲究创意，似乎模仿是一件丢面子的事情，但事实上，人通过模仿学会了很多生存技能，市场经济中也广泛存在着模仿，模仿促成了激烈的市场竞争，从而才有科技和其他方面的创新和社会的日新月异的发展。

不但人有模仿的能力并善于模仿，连动物中也有模仿现象。一个羊群是一个很散乱的组织，平时大家在一起盲目地左冲右撞。如果一头羊发现了一片肥沃的绿草地，并在那里吃到了新鲜的青草，另外几只羊看到了，就会模仿这头羊，也去吃青草，这种影响传递给更多的羊的结果，就是一群羊一哄而上，去争抢那里的青草。这种现象被人

总结成“羊群效应”，用来形容人类生活中的类似现象。例如在一个竞争激烈的行业，如果一个企业领先一步，开发出来市场看好的产品，那么其他经营者也会群起仿效，在市场上投放类似的产品，使市场上硝烟弥漫，形成激烈竞争的态势，这也是“羊群效应”。

这种羊群效应显然对羊是有利的，是使羊吃到青草的一种生存策略。同样的，在人类中的模仿现象，也是人的重要的生存技巧。人虽然拥有智慧，但智慧不是无限的，人所面对的信息经常是不充分的，也就是说，我们每个人都不可能对任何事情都了解得一清二楚，对于那些自己不太了解，没有把握的事情，通过模仿他人来选择自己的行为，是一种相对有利的行为策略，于是很多人才会自然而然地“随大流”。事实上在企业发展中，多数企业也都要有意无意地通过模仿策略参与市场竞争，不仅仅是创新，模仿也是一个企业发展壮大的重要原因。

模仿是市场竞争中的一条切实可行的策略。既然其他人照这种方式能够盈利，照猫画虎应该不会有太大的问题。至少可以获得生存的立足之地，顶多利润低一点罢了。国外许多成功的大企业最初也是走的这条路子。以松下为例，在松下的历史上尤其是早期，就是采取模仿战略的。松下幸之助出生在农村，只有小学文化，也没有太多的资金实力，开始只以生产电源插座为主并且做得很不成功。但是，松下在几年运作中得出了一个道理，模仿并改良别人的产品是最适合自己的发展之路，模仿、改良别人的产品成本费用降低，性能更为优良，市场更容易打开，这大概称得上“敢为天下后”的市场策略了。

模仿在各个行业都存在。不仅仅是在产品方面，在市场营销，经营管理等企业发展的其他方面也需要模仿，通过模仿可以学习好的经验，来增强企业竞争力。被市场检验过的产品一般是适应市场的产品，模仿这些产品虽然不像独占一种畅销产品那样能获得垄断利润，但可以减少研发和市场调研方面的费用和人力，并规避投放新产品的风险，这对于实力不够强大的企业来说尤其必要。有人对产品模仿深恶痛绝，对创新大加赞赏，但市场的运作规律是适者生存，符合法律，

被消费者认可并愿意掏腰包购买的产品才是好产品。只要在法律上不构成侵权，模仿也是一种聪明的市场战略，深谙此道的企业一定是具有竞争力的企业。模仿所造成的结果是竞争所造成的新的“均衡”，这对用户而言常常会是一件好事，竞争的结果会减少暴利和垄断的发生，用户可以因此得到物美价廉的服务。另一方面，这种竞争还会刺激企业的产品创新，因为不创新就会在市场上丧失优势。

在企业发展中的模仿，归根结底来自于人的模仿能力。模仿也同样表现于人的生活的各个方面，模仿很省力，不用太费脑子，是人发展和完善自己的必要手段。事实上，人在牙牙学语的时候就在使用模仿的能力，人就是在模仿中一点一点地成长的。他人的成功经验是宝贵的财富，如果能模仿得惟妙惟肖，那就接近成功了，如果能模仿得有所超越，则会取得更大的成功。

模仿是一把双刃剑，运用得好，可以无往不利，否则，就会伤及自己。如果形成了模仿的惯性思维，也会影响创新精神。以企业发展为例，一方面一个企业以核心技术为代表的核心竞争力是难以模仿的；另一方面，企业之间的模仿现象也会引起惨烈的市场竞争，在一定情况下就会造成利润下降，影响企业发展，所以企业发展到了一定的程度，就要将模仿和自主研发相结合，逐步形成核心竞争力，才能在市场上站稳脚跟。

创造性模仿的特点

模仿就要模仿好的，模仿的水平有高有低。表面的模仿难以有大的发展，不善于模仿反而“画虎不成反类犬”，于自己有损。所以模仿有高下之分，模仿是一种艺术。最好的模仿不是死搬硬套，不是依葫芦画瓢，而应是在别人的基础上创新、改良和提高，应该是一种创造性模仿。创造性模仿作为一种竞争策略，曾经由哈佛商学院教授李·维特倡导过。创造性模仿不是简单的模仿得像，而应该是有方向地思

考，在思考中创新，力争“青出于蓝而胜于蓝”，成为集大成者，这样就可以后来居上。之所以后来者能居上，是因为先来者往往没有更多别人的经验与知识可以借鉴，从而缺少成为集大成者的机会。

模仿成功者并不一定就能获得成功，从本质上认识了成功才能获得成功。由于有模仿对象做参考，模仿是“后发制人”，创造性模仿就要充分利用这种“后发优势”。如果没有进行重要的前期调研工作，会导致对前景的模糊看法。创造性模仿，不应该盲目地开始，而要在充分的市场调研的基础上进行模仿。要从需要出发，剖析对手，对仿效对象做加减法。决定模仿或抛弃哪些，增强或削弱哪些，还要自我创新哪些。最后根据需要去整合各种模仿与创新。创造性模仿，还在于发现模仿对象的弱点，加以改进，这样可以在竞争中的某些方面建立相对优势地位，达到“攻敌之弱”的目的。

纵观多数企业的发展历程，基本上就是一条先引进、后模仿、再创新的道路，创造性模仿是现阶段多数企业的最佳选择。一个产品的产生、形成和发展有一个过程，有时候这个过程是漫长的。产品在完善的过程中，总是要反复地修改方案。在产品、包装、价格、服务等方面，企业可以模仿，但又要带有“创造性”，最后的成果或者不同或者还超过领先者。这就需要企业拥有较强的技术消化能力和生产工艺水平。特别是产品外观的工艺处理，应该让用户看到产品的第一眼就能被吸引住，形成精品印象。例如，折叠式手机是由韩国三星公司的主打产品，但中国本土的一些手机厂商如夏新公司，通过“创造性模仿”后来居上，成为了市场领先者。又如，彩屏、摄像手机同样是由国外公司率先设计，但中国手机厂商的“创造性模仿”也取得了空前的成功。

模仿并不意味着复制与别人完全相同的产品，成功的决策、标准和行为也同样是有价值的模仿目标。模仿一种卓有成效的策略和行为方式，在自己的实践中得其精髓，是另一种形式的创造性模仿。如果模仿得足够好，真正把模仿对象的特点和自己相结合，那就是创造性。

说"学习"，说"借鉴"，说"引进"，其实质就是创造性模仿，借鉴的步伐越大，创造性模仿的来源则越多。

企业发展中创造性模仿的方法

企业在发展过程中，学习的过程是难免的，进行创造性模仿，才能获得竞争力，跟上市场经济的潮流。在具体实践中，根据模仿方式的不同，创造性模仿又可分为以下一些方法。

(1)机械式模仿。机械式模仿就是仅把别人成功的经验和策略直接吸收过来，加以借用的方法。这种模仿法往往是在模仿对象和被模仿者均具有相同条件、相同要求时去进行的。并不是在任何时候都需要创新的，有些事情要遵循一定的规则才能做到最好。比如，耐克公司成功的关键就是对策略和方式的卓有成效的仿效。在经营策略上，耐克模仿阿迪达斯公司几十年前树立起来的制鞋业公认的成功市场策略。这些策略主要是：集中力量试验和开发更好的跑鞋，扩大生产线，设计出印在全部产品上的、可被立刻辨认出来的明显标志，利用著名运动员和重大体育比赛展示产品的使用情况，等等。这些早已被证明行之有效的经营技巧，耐克公司运用得得心应手，甚至在很多方面超越了阿迪达斯公司。

(2)定点超越式模仿。定点超越式模仿是将创造性模仿推进一步，还可以"定点超越"，日本企业曾经大量运用这种竞争策略。"二战"后新建的一批日本公司，"定点"模仿美国公司的产品与经营方式，然后改进提高，力争"超越"那个老师兼对手。定点超越在日本大获成功之后，传到美国又做了重要改进，不但要学习"同行"中的最好，还要识别出"世界级"的最好并向它学习。近年来，我国很多企业提出了进军世界500强。这些企业纷纷以世界500强的公司作为自身的标杆，作为战略模仿的对象。比如TCL集团以三星电子为模仿对象，从其全球化战略中汲取信心，联想模仿戴尔的直销模式，夏新模仿索

尼和三星，当当模仿亚马逊，中国餐饮业更是大规模集体模仿麦当劳、肯德基模式。

(3)启发式模仿。启发式模仿是在两者条件不相同的情况下进行的，它往往是受到其他对象的启发，借用过来，作出创造性的模仿。它可以使人们在不同领域中，找到对自己有用的东西而纳入自己的应用领域，创造出自己领域中还没有的东西。比如，摩托罗拉公司要学习麦当劳的一致与协作。甚至，一个小公司也可以学麦当劳，他们说“当你伸出双手去抓星星，抓不住星星也不会抓上污泥”。

(4)突破式模仿，或叫综合性模仿。即按照自己所创造的结构和系统，从多方面去进行模仿，使被模仿的东西发生质的变化，成为一种独特性东西的一种方法。通过比创新者更透彻地了解新技术与市场需求的关系，创造性模仿能为新技术的应用寻求更准确的市场定位，并借助对新技术的创造性模仿来建立竞争优势。个人电脑的设计思想最早来源于苹果电脑，但当IBM认识到了个人电脑广泛的市场前景后，便立即通过创造性模仿推出了标准的PC机型，迅速占领了市场。

企业不管采取什么样的创造性模仿的方法，都要注意把握对市场的反应速度。对市场的反应速度主要指两个方面，一是产品方面，二是市场策略和销售政策的跟进。前者要求企业在产品这个最根本的竞争基础上力争用最短的时间跟上竞争对手，落后就会失去争取竞争优势的基础，后者则要求企业随时跟踪市场的竞争状况并在第一时间作出市场策略方面的反应。

在生活中具体运用这条原则

人在生活中，需要模仿和学习，还可以利用别人的宝贵经验，学习别人的长处，找到达到目标的捷径。处处留心皆学问，在生活中要多注意观察和分析，多和有效率的人士接触。模仿他人，但要保持自己的个性，模仿不要影响到思想的活跃，要有创造性。创造性的模仿，不但要讲究形似，还要讲究神似，即学习他人的精神境

界。还要善于选择，学会坚定地放弃一些似乎看起来值得学习的方面，今天学这个，明天学那个，那就不能有效地积累某一个方向的长处。生活中也不要盲目模仿，对流行和时尚要有评判的态度，了解哪些对自己的生活是有害的，参与有益的。要为自己找到最适合的榜样，榜样的力量是无穷的，他可以是一个人模仿的标尺和前进的动力。也要有自己心目中的竞争对手，竞争对手可以有效地检验你的模仿效果。

具体的在进行创造性模仿时候的要求，不管是做产品，还是做人，在道理上有很多相似之处。

(1)仿制竞争对手的畅销产品——学习他人有价值的特长。

(2)产品配置超越竞争对手——在能力上超越他人，多积累一点一技之长。

(3)产品可靠性超越竞争对手——身体健康，个性稳重。

(4)产品外观超越竞争对手——讲究仪表。

(5)价格紧跟竞争对手——体现服务价值的工资或报酬上的要求要有竞争力，要价低了吃亏，也不可过高。

(6)销售网点紧跟竞争对手——更多的人际关系。

(7)售后服务优于竞争对手——讲信用，重承诺，负责任。

(8)销售政策优于竞争对手——既要有亲和力，又要有灵活性。

找出自己的那只蝴蝶

两个人好长时间不见面，一个人去见另一个人，另一个人可能会说："哪阵风把你吹过来了？"这里"风"是指的是人"来"的原因，而这原因可能是有事情，也可能是脑子中偶然的一个念头。万事万物都有原因，原因有时候很微妙，蝴蝶效应有助于我们更深刻地理解这种因果关系，并启示我们一条应该遵守的原则：去找出自己的那只蝴蝶，即原因，以实现我们需要的结果。

因果关系中的蝴蝶效应

20世纪60年代初，气象学家爱德华·洛伦兹（麻省理工学院教授，混沌学开创人之一）在利用计算机进行的和天气有关的计算中发现，只要输入的资料存在微小的差异，计算的结果就会出现极大分别。基于更深入的研究，洛伦兹1972年12月29日在华盛顿的美国科学发展学会上发表了一篇演说，题为《可预测性：一只在巴西翩翩起舞的蝴蝶可否在德克萨斯州引起龙卷风？》。在演说中他表达和论证了这样一个道理：一只亚马逊河流域热带雨林中的蝴蝶，偶尔扇动几下翅膀，两周后，有可能在美国德克萨斯州引起一场龙卷风。原因在于，蝴蝶翅膀的运动，导致其身边的空气系统发生变化，并引起微弱气流的产生，而微弱气流的产生，又会引起它四周空气或其他系统产生相

应的变化，由此引起连锁反应，最终导致天气系统的极大变化。

洛伦兹的演讲给人们留下了极其深刻的印象，他所描述的现象被称为“蝴蝶效应”，蝴蝶效应说明，“事物发展的结果，对初始条件具有极为敏感的依赖性，初始条件的极小偏差，将会引起结果的极大差异。”蝴蝶效应一词也经常被人们使用，用来比喻一些社会生活中的类似现象：开始时的一件小事，引起一系列连锁反应，直到造成很大的影响。另一个常用语“多米诺骨牌效应”和蝴蝶效应有相似之处，可以看成蝴蝶效应的简单的、直观的情况，有助于我们理解蝴蝶效应。

多米诺骨牌是一项娱乐活动，玩牌时，将骨牌按照一定间距竖着排列，轻轻碰倒第一块骨牌，后面的骨牌就会依次倒下。从物理学上看多米诺骨牌现象很简单：一张牌竖着时，重心较高，倒下时重心下降，倒下过程中，将其重力势能转化为动能，它倒在第二张牌上，这个动能就转移到第二张牌上，第二张牌将第一张牌转移来的能量和自己倒下过程中由本身具有的重力势能转化来的动能之和，再传到第三张牌上……所以每张牌倒下的时候，具有的能量都比前一块牌大，速度也比前一块骨牌快。因此，一组牌如果第一张牌很小，而最后一张牌很大，即使像摩天大楼那样大，只要符合物理规律，在牌倒下时能量的放大效果下，推动第一张小牌的一指之力，会引起连锁反应，让摩天大楼轰然倒下。对于因为一个小的原因，造成一连串的影响，直到形成很大的影响的现象，人们也称之为“多米诺骨牌效应”或“多米诺骨牌现象”。

多米诺骨牌效应实质上是蝴蝶效应的特殊情况，只不过在说法上多米诺骨牌效应更偏重于所造成的一连串的过程，而蝴蝶效应更偏重于对结果的影响而已。我们可以从被广泛流传的一段话更形象地理解社会生活中的蝴蝶效应。这段话说：

丢失一个钉子，坏了一只蹄铁；

坏了一只蹄铁，折了一匹战马；

折了一匹战马，伤了一位骑士；
伤了一位骑士，输了一场战斗；
输了一场战斗，亡了一个帝国。

马蹄铁上的一个钉子是否丢失，本是一种十分微小的变化，但其“长期”效应是影响了一个帝国的存亡。这称得上是蝴蝶效应的另一个版本的表述，似乎有点不可思议，但又完全合情合理。伟大的军事家拿破仑或许深悟其中的道理，他说过：“从伟大到可笑只有一步之差。”也许正因为一步之差产生的蝴蝶效应，拿破仑的皇帝也没有做长久，最终流放到圣赫拿岛上度过了生命中惨淡的最后岁月。

蝴蝶效应说明，一些看似极微小的事情却有可能造成非常强有力的影响。我们尝试从一个主动一些的角度去看蝴蝶效应。假设我们能找到那只蝴蝶，不让蝴蝶的翅膀煽动，那就可以不形成那场龙卷风；让蝴蝶的翅膀煽动，则可以导致龙卷风。这样我们就可以用小的行动去造成大的影响，以产生“四两拨千斤”的神奇效果。当然真实的情况是，人类不可能通过这种方式来控制天气的变化。因为人类虽然拥有奇妙的智慧，但面对大自然的复杂情况的时候，经常不能把握它们，能认识自然，顺应自然就不错了。那只蝴蝶不过是引起飓风的无数原因之一，在“无数”之中找那只蝴蝶，超越了人的智慧。但是对于相对简单的情况，在我们生活之中的某些方面，我们是有可能找到那只蝴蝶，去促成我们需要的某种结果的。

事业发展中的蝴蝶效应

成语“万事俱备，只欠东风”是说：做一件事情，各种条件都具备了，就因为缺乏一个条件，而使这个事情没有做成。这个条件就成了我们这里所说的“蝴蝶”了，只要找到这只蝴蝶，让蝴蝶的翅膀煽动起来，就能产生“蝴蝶效应”，这件事情就能做成了。对于生活和事业来说，“细节决定成败”，成功的原因或许有千万条，但具体到哪

个人，可能只是缺乏几条，甚至只有一条，只要这一条具备了，那这个人就会有不同的人生。这一条或者几条原因，也是我们这里所说的“蝴蝶”。所以，找到我们称为“蝴蝶”的东西，并改善它，是我们在生活中应该遵循的原则。

对于做事情来说，找蝴蝶，就是找到做事的窍门，发现了那个窍门并使用它，就能做好事情。台塑创始人王永庆卖米的故事可以说明这个道理。

15岁小学毕业后，王永庆到一家小米店做学徒。不久，他用父亲借来的200元钱做本金自己开了一家小米店。当时大米加工技术比较落后，出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等，买卖双方都是见怪不怪。王永庆想，我要是在每次卖米前都把米中的杂物拣干净，人们肯定会更加喜欢我卖的米。他这样做了，结果这一做法深受顾客欢迎。

在当时，其他的米店都不提供上门服务，王永庆卖的米多则是因为送米上门。他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等。算算顾客的米该吃完了，就送米上门；等到顾客发薪的日子，再上门收取米款。他给顾客送米时，并非送到就算。他先帮人家将米倒进米缸里。如果米缸里还有米，他就将旧米倒出来，将米缸刷干净，然后将新米倒进去，将旧米放在上层。这样，米就不至于因陈放过久而变质。他这个小小的举动令不少顾客深受感动，铁了心专买他的米。就这样，他的生意越来越好。从这家小米店起步，王永庆最终成为今日台湾工业界的“龙头老大”。

同样是卖米，结果也很不一样。王永庆的大事业源于他的卖米小生意，小生意的成功源于王永庆“把米拣干净”等服务质量方面的想法。从想法，到行动，到顾客感动，再到更多的顾客感动，铁了心买他的米，从而生意越做越好，最后又在工业界获得成功，这是发生在王永庆事业发展中的蝴蝶效应。“把米拣干净”的想法等，就是他找到的蝴蝶，这个蝴蝶和他的个人品质以及当时的市场环境相结合，产

生连锁反应，最终使他成为“塑胶大王”。

似乎这样解释一个人的成功过于简单，但事实上，一个不起眼的想法，一个小事件，接触到的一个人、看过的一本书，甚至他人的一句话，会对一个人的一生影响深远。翻阅名人传记，你会发现很多名人追忆自己的生命历程的时候，都会谈到对自己产生重大影响的诸如此类的细枝末节。比如，美国前总统艾森豪威尔小时候在和他妈妈一起打桥牌时，因为连抓臭牌而抱怨，他妈妈对他说：“发牌的是上帝，不管什么牌你都得拿着；抱怨是没有用的，你只有想方设法把它打好。”后来艾森豪威尔在回忆时候说，这句话影响了他的一生。

一个想法、一句话可以成为一个人整个人生的“蝴蝶”，给它的个人发展带来蝴蝶效应，但对另一个人不一定如此，因为人和人不同，每个人处在不同的环境中，有不同的个人特点。所以，每个人都可以尝试寻找自己的蝴蝶，或许你将发现一个影响你未来发展的决定性的契机。

如何找到那只蝴蝶

生活中有太多的偶然性，或许这些偶然都是必然，只因为我们的眼光有限而已。是什么造成了人和人之间在生活和事业上的差距？古人说“差之毫厘，谬以千里”，也许正是因为原因太微小，以至于我们才会忽略这个经常在我们身边飞的蝴蝶，而为了取得更多的收获，我们所应该做的是在显微镜下寻找它们。

产品上的一点点缺点，或许人们不太注意去改进，但市场上的主要对手的产品的性能只要比我们优越哪怕10%，却可能因此得到几倍于我们的市场占有率，并积累起来发生更深远的影响，而这个产品的缺点，却可能是来自于产品生产上的一点点疏忽，那么，这个“一点点”就是我们要找的蝴蝶。

人人都曾有成功的喜悦，从中可以发现自己的长处，但也许正因为这个长处不够长，才使自己不能把别人远远抛在后边，也导致不能更好地发挥自己的其他方面的特长，或许需要你在这方面加强，这就像跳远比赛，你只需要比竞争对手跳得远1毫米，你就是冠军了。

那么这个长处就应该是自己要找的蝴蝶了，使这个特长真正成为具有竞争力的特长，那就是自己的核心竞争力。

从失败中人可以发现自己的缺点。自己也许有很多缺点，但很多的缺点，却可能是由某一个缺点派生的，自己的很多优点发挥不出来，也是因为这个缺点，那这个缺点就是要找的蝴蝶，好好改变它。对于一个病人，只要找到病根，小药片也能治愈大病。找缺点只要能抓住真正的症结所在，也一样能极大的促进事业的发展。

你需要提高工作效率，工作是由一个又一个环节组成的，在某个环节上你深知自己的问题所在，但就是改不了，因为这是你根深蒂固的习惯，难以改变的原因可能是你没有学会提醒自己，这就是你要找的蝴蝶。找到了它，可能举手之劳，你只要在办公桌上张贴一个座右铭，就能时时提醒自己，协助你改变工作习惯，从而提高工作效率。工作效率提高了，也许使你的职位晋升，也许给你带来收获的成倍的增长。

不管是产品质量，还是个人努力，在到达某一个点之前，总是很难有所进展，很多的努力只产生一点点效果。此时，许多尝试的人可能会放弃。但是如果能坚持下去，并且越过某个肉眼无法看见的线，那么一点点额外的努力就能获得丰硕的回报。也许你做事情很努力，但总是看不到突破性的进展。这时你的蝴蝶或许就是，你的坚持精神。具体到一件事情上，或许你已经疲惫了，你如果暂时放弃了，留下的尾巴明天还会干扰你，消耗你的时间。如果比原来再努力一点点，趁热打铁地把一件事情彻底做完它，就会带来完全不同的效果，这就像烧开水，99℃了仍然需要再加一把火才能成为开水。

“不识庐山真面目，只缘身在此山中。”他人是自己的镜子，从别人的眼睛里能使我们更清醒地认识自己，社交圈子中的一个人，甚至一个不太熟悉的人说的一句话，或许使我们能看到自己的问题所在，能使我们找到生活和事业的方法和方向，从而使我们得到更多的收获。那么这个人，或者这句话就是我们要找的蝴蝶。或许这个人我们还没有遇到，这句话我们还没有听到，但只有我们寻找，就有可能找到它，我们应该充满热情地去探索。

追求复利的原则

复利不是数字游戏，复利公式 $y = N(1 + p)^x$ 告诉我们的是有关投资和收益的哲理。在人生中，追求财富的过程，不是短跑，也不是马拉松式的长跑，而是在更长甚至数十年的时间跨度上所进行的耐力比赛。坚持追求复利的原则，那么起步的资金即使不太大，足够的耐心加上稳定的“小利”，却能很漂亮地赢得这场比赛。

复利的魔力

据说曾经有人问爱因斯坦：“世界上最强大的力量是什么？”他的回答不是原子弹爆炸的威力，而是“复利”，欧洲著名银行创立人梅尔更是夸张地称许复利是世界上的第八大奇迹。复利真的有那么大的魔力吗？

复利就是利滚利或利上加利，一笔存款或者投资获得回报之后，再连本带利进行新一轮投资，这样不断循环，就是追求复利。和复利相对应的是单利，单利只根据本金算利，没有利滚利的过程，但这两种方式所带来的利益差别一般人却容易忽略。

著名的企业家李嘉诚从16岁开始创业，到他73岁时，白手起家57年，家产就已约达126亿美元，这是一个天文数字，对于普通人来说是难以想象的，李嘉诚也因此成为世界华人的首富。如果我们用

复利公式 $y = N(1 + p)^x$ 来计算的话，可知，如果用1万美元做投资，每一年收益率能达到28%，用同样的时间，就可以达到129亿美元的回报。可是，若是单利，28%的收益率，57年的时间，却只能带来区区16.96万美元。差距就是这么大，28%的年收益率似乎是一个小数字，但却能带来这么惊人的效果。当然，我们这里只是在纸上谈兵，事实上，在投资中面临种种风险，能长期地得到稳定的回报不是那么容易做到的。

做一笔生意，能得到28%的收益率没有什么神奇的，在商场上，一两个星期的时间里获得比这高得多的收益，也不在少数，但能长期坚持这个似乎不起眼的收益率就神奇了。巴菲特仅凭着年收益率约22%就成为了一代股神。巴菲特1956年用向亲属集资的方式，以10万美元开始他的投资生涯，50年间，无论股市行情和经济运行状况如何，巴菲特从未遭遇过大的风险，战后美国股票的年平均收益率在10%左右，而巴菲特却达到了平均约22%的年收益率的水平，个人资产增长到300多亿美元，这已经创造了在那些市场专家、华尔街经纪人以及旁观者看来不可思议的奇迹。美国的头号职业炒股家彼得·林奇所管理的麦哲伦基金，每年年均收益也只是约29.2%，而金融大鳄索罗斯在投资生涯中最辉煌的1997年，收益只有约43%。

数十年坚持20%以上的年平均投资收益，一般人是难以企及的。但只要进行投资，即使回报率再低些，只要能长期坚持，也能创造经济上的奇迹。

1626年，荷属美洲新尼德兰省总督花了大约24美元的珠子和饰物从印第安人手中买下了曼哈顿岛。到2000年1月1日，估计曼哈顿岛价值约2.5万亿美元。假如当时的印第安人会投资，使24美元能够达到7%的年复合收益率，那么，到375年后的2000年的1月1日，他们可买回曼哈顿岛。

$24 \times (1+7\%)^{375}=2.5068$（万亿美元）

从这个数学算式可以看到复利的魔力，所以成功的艰难不是在于

一次两次的暴利，而是持续地保持即使较小的盈利。成功的关键就是稳定而持续的增长，追求复利是我们在投资活动中应该遵循的原则。

对复利的深入理解

具体到生活中的投资理财，假设你现在投资10000元，通过你的运作每年能赚15%，那么，连续20年，最后连本带利变成了163665元了，想必你看到这个数字后感觉很不满意吧？但是连续30年，总额就变成了662117元了，如果连续40年的话，总额又是多少呢？答案或许会让你目瞪口呆，是2678635元，也就是说一个25岁的年轻人，投资10000元，每年盈利15%，到65岁时，就能成为双料百万富翁了。当然，市场有景气有不景气，每年都挣15%难以做到，但这里说的收益率是个平均数，如果你有足够的耐心，再加上合理的投资，这个回报率是有可能做到的。

可见，在复利模式下，一笔投资所坚持的时间越长，带来的回报就越高。在最初的一段时间内，得到的资金回报未必那么理想，但只要将这些利润进行再投资，那么你的资金就会像滚雪球一样，变得越来越大。经过年复一年的积累，你的资金就可以攀登上一个新台阶，这时候你已经在新的层次上进行自己的投资了，你每年的资金回报也已远远超出了最初的投资。

从另一方面来看，万丈高楼平地起，要想长期保持一个满意的资金平均收益率，必须从第一年的投资和收益率开始。为了抵御市场风险，实现第一年的盈利，必须研究市场信息，积累相关的知识和经验，掌握一定的投资技巧。在这个过程中，需要克服一些困难，但投资者也会养成一定的思维和行为习惯。在接下来的一年里，你过去的知识、经验和习惯会自然地发挥作用，并且你又会在原来的基础上使自己有一个提高。这样坚持下来，使你越来越善于管理自己的资产，进行更熟练的投资，这是在实现个人投资能力的“复利

式”的增长。而投资理财的能力的持续增长，使你有可能保持甚至提高相应的投资收益率。

由复利所带来的财富的增长，被人们称为“复利效应”。不但投资理财中有“复利效应”，在和经济相关的各个领域其实广泛存在着复利效应。比如，一个国家，只要有稳定的经济增长率，保持下去就能实现经济繁荣，从而增强综合国力，改善人民的生活。从这个角度来看，“可持续发展”这个时髦的词汇，实质上是追求复利的另一种说法。

企业的发展壮大也是一种复利效应，有的企业只追求眼前利益，在企业竞争力和企业文化方面缺乏积淀，没有发展后劲，久而久之，企业要么办不下去了，要么仍然是小打小闹。但有的企业目光远大，设定了远景目标，注重可持续发展，善于利用市场中提供的机会扩大规模，使企业的发展能够一年一个台阶不断攀登新的高峰，虽然中间也会有波折，但通过几十年的努力，不仅一个企业能富可敌国，而且也为社会作出了很大的贡献。

从广义上来看，人生中也有和复利效应类似的道理。比如，一个人如果能稳定地长期地提高自己的能力，每年都能在过去的基础上前进，长期的积累，就会使一个人成为能人，甚至伟人。人生的价值虽然难以用复利的计算方法进行数字计算，但随着时间的推移，同样的起点却导致不同的人生，在个人成就上，不同的人之间可以有遥不可及的距离。人和人年轻时候可能起点差不多，理想也差不多，但是一生的成就却千差万别，有的成就斐然，有的则一事无成，庸庸碌碌一生。这是“复利”的力量在人生历程中的体现。

复利揭示了成功投资最简单的本质，不管是投资还是人生，“复利”的魅力来源于持之以恒的坚持。在竞争激烈的现代社会，竞争中胜出的法则是狭路相逢勇者胜，勇者相逢智者胜，智者相逢韧者胜。有的人或企业只使用单利的计算方式去经营，而有的人和企业一开始便讲究“眼前利莫乱取，百年利尽谋之”的复利计算方式去经营。因

此，其带来的收获自然就不一样了。

诺贝尔奖起死回生的故事

如何投资才能得到稳定而长期的回报，从而沐浴复利带给人的神奇之光？从诺贝尔奖基金运作发展的历史，我们可以得到一些启示。

瑞典发明家诺贝尔以诺贝尔奖和发明了甘油炸药而闻名于世，他在1896年过世时，留下3150万瑞典克朗（当时相当于980万美元）作为奖金，按照遗嘱的规定，奖金将授给那些在前一年里曾经给予人类以最大利益的人；不分国籍，只看功绩。100多年后，最初作为“储备金”的资金已增加到4.5亿美元。现在，单项诺贝尔奖一直维持在100万美元左右，诺贝尔奖每年累计发放大约650万美元的奖金，这还只是诺贝尔基金会每年投资收入的一部分。这些应归功于诺贝尔基金会的理财有方。诺贝尔基金会是根据诺贝尔遗嘱的规定建立起来的，他的一项重要任务是如何让钱生钱，以保证诺贝尔奖的金额。那么，诺贝尔基金会究竟是如何投资理财的呢？

在过去的100多年，诺贝尔基金会的投资理财也经历了一个曲折的过程。诺贝尔基金会成立时基金为980万美元，由于该基金会成立的目的是用于支付奖金，管理不允许出现任何差错。因此，基金会成立初期，其章程中明确地规定基金的投资范围，应限制在安全且固定收益的项目上，如银行存款与公债。股票市场则碰都不能碰，因为它风险大，弄得不好会“血本无归”。这种稳重但牺牲报酬率的结果是：随着每年奖金的发放与基金运作的开销，历经50多年后，到1953年该基金会的资产只剩下300多万美元，出现了2/3的本金损失。长此以往，诺贝尔奖将无法继续颁发。

眼见基金的资产将消耗殆尽，诺贝尔基金会的理事们及时觉醒，意识到投资利率对财富积累的重要性，在1953年作出突破性的改变，更改基金管理章程，将原来只准存放银行与买公债，改变为应以投资

股票、房地产为主。二十世纪六七十年代，奖金和诺贝尔基金的数额并未增多。但到了80年代，股市增长迅速，基金会的资产不断增值，不动产也在不断升值。1987年，基金会作出一项重要决定：将基金会拥有的所有不动产转到一家新成立的上市公司名下，这家公司有个有趣的名字叫“招募人”。后来，基金会将持有的“招募人”公司股票全部出售，这正好赶在1990年初瑞典金融危机爆发之前，于是大赚一笔。

2000年1月1日，基金会的投资规则有了新的改进，基金会可将更高比例的资产用来投资股票，以获得更高的回报和更高的奖金数额。至2005年基金的总资产滚动至约4.5亿美元。不难看出，诺贝尔奖完全是依靠投资理财的收入在继续执行着诺贝尔的遗嘱，理财专家的理财能力延续了诺贝尔的梦想。当诺贝尔基金总额达到约4.5亿美元的规模之后，取得每年650万美元的收入已经非常简单了，这意味着它只需要取得1.45%的收益率，就能实现这个目标。而诺贝尔基金会现在每年取得10%左右的收益率已经非常轻松自如了。

是投资理财观念的变化使一个奖项活了下来。诺贝尔基金的变迁说明了一个道理，就是要实现财富增长就要投资理财，单一的储蓄等于坐吃山空，而要想进行最好的投资，就应该端正态度，目光长远，设立一个长期可行的方案持之以恒地去做。

如何在个人生活中实现复利效应

千里之行始于足下，复利所带来的财富奇迹，是需要最初的资金投入的，并且，多投入的一点资金，在若干年后会带来高额的回报。这要求我们根据自身条件，尽量多投入资金，没有条件也要节约开支，创造条件。复利是利滚利，当投资带来回报，也要抵制消费诱惑，争取将盈利全部追加到本金里去，否则复利的作用就要大打折扣。

投资是花自己的钱，心里没有底是不行的。那么该把多少存款用

来投资？这要在具体操作的时候灵活掌握，美国有个算法可以用来估算应该把多少资产用于投资，把多少用于储蓄，我们可以拿来参考。这个算法很简单：如果你30岁，你应该至少在储蓄上投入30%的资产，各种投资不超过70%。如果你40岁，那储蓄40%，投资60%。如果60岁，储蓄60%，投资40%。也就是说年龄越大越应该保守。还应该有充足的“应急资金”，以应付生病、失业等等。

如果用年龄算法分配了资金并预留了“应急资金”，那么一旦有什么事情，你也不用临时抛售投资去解燃眉之急，即便投资失败，也不会让你倾家荡产。这样你就可以比较从容地去投资，否则你会心理上有压力，难以冷静客观地看问题，会损害你的判断力，给你带来更大的风险。很多人的投资理念和投资方式不那么理性，当然也就影响到自己的投资收益。

复利需要稳定的收益率，如何投资才能既稳健又能获得较为满意的收益率呢？在现实生活中，投资的方式有很多，比如创办自己的生意、投资于不动产和证券市场等等。大多数经济成功人士，首选的投资方向当然是自己的企业，因为资金掌握在自己手里风险更小，利润也更加看好，他们大多数也都是从经营企业获得财富的。所以有机会投资于自己真正能在一定程度上把握、利润看好，并能较可靠地得到回报的生意，自然是一个比较好的选择。

进行证券投资，股票最令人关注，风险最大，可能的收益也最大。但如果对股市的历史进行经验总结，会发现短期持有股票风险很大，而长期持有则风险很小。据有关资料统计，在美国证券市场上，如果1925年投资1美元在大公司的股票上，到2002年，收益是1775美元。在这77年中，包含了多次股市崩溃。最终的收益依然是1775倍，而同期通货膨胀是10倍。如果你真能投资77年，显然大大地赚了一笔。平均每年收益约12.2%。但这77年中，如果你独立地看每一年，却有23年是亏本的，最大一年亏损约43.34%。在其余的盈利年份，最赚的年收益约是53.99%，亏本年份占到接近30%；如果连续任意投资5年，最亏

的年平均收益约为−12%，最赚的为24%，亏本的概率接近10%；如果连续投资10年，最亏的年平均收益约为−0.9%，最赚的约为20%，亏本的概率接近3%；如果连续投资20年，最低的年平均收益约为3.1%，最赚的约为17.7%，不会亏本。

当然美国的股市发展时间比较长，市场体制比较健全，和我国的股市有很多不同的地方，只能作为参考。但我们也可以得出结论，投资股票立足于长期持有大公司股票，可以很大程度上降低风险，有相当大的可能性给我们带来复利效应。当然你也可以投资债券，如果投资债券，按美国的历史，如果投资期为5年，那么亏损的概率就不到5%了。当然也要看到在前面说的77年中，美国大公司债券的年平均收益只有约6.2%，经过77年后，1美元仅仅变成了60美元。相比股票的1775美元，简直天差地别，但风险却小得多。

从经验上看，分散投资也可以降低风险，有利于获得更稳定的年收益率，最理想的分散投资应该是投资在互相不相关的投资品种上，比如股市、房地产、黄金甚至古董等等。不管投资于什么，也许会有较高的收益率，甚至暴利，但暴利一般难以持久，这是经济规律。亏损的时候也不要放弃，而要总结经验，以利再战，因为复利效应告诉我们，实现稳重、持续、适当的年平均收益率才是真正的成功之道。我们的投资计划一定要是一个长期的投资计划，短期的投资计划也必需置于这个长期投资计划的框架内。

具体运用的注意事项

(1)要享受复利效应的甘美果实，就必须坚持长期投资。与其总幻想一夜暴富，不如细水长流，做长期投资。

(2)多倾听专业人士的意见，但是要有自己的判断，不要被他人一游说就糊里糊涂地作出了投资决策。

(3)尽量将盈利变成投资。很多人在赢利的时候轻易地把盈利部分消费掉而在亏损的时候却不得不缩水本金。

(4)要知道市场在某种程度上是不可预测的，虽然我们需要用过去的数据来预测未来，但是要记住过去的业绩并不能代表将来。

(5)不要被贪婪所诱惑，要适可而止，要想办法克制自己的贪婪。

(6)成功会培养人的自信，但过度自信有时候会使人作出错误的决定。不要认为靠自己的智慧能绝对地把握市场的变化，投资就意味着风险。

(7)要学习，不要放弃给自己充电。投资赚钱有运气因素，但每次都想靠运气那是不行的。资本市场是有规律可寻的，不然哪会有巴菲特、罗杰斯、索罗斯等投资名家的辉煌成就。只要学到本事就不愁没钱赚。

(8)要有决心和耐心。小额亏损并不是坏事，总结出来为什么会错，下次尽量避免犯同样的错误。随着你市场经验的积累，你会领悟很多，你将更有能力面对市场。

见缝插针原则

现代人一般不怎么穿针引线了，但有经验的老妈妈都知道，做衣服的时候，找到布料的缝隙扎下去，是很省力的事情，否则缝衣服不但扎手而且会很累人。在生活中、在商场上，一个人如果能善于见缝插针，也相对地不用那么辛苦，做起事情来会顺风顺水得多，这就是我们这里的见缝插针原则的意义。

在哪里需要见缝插针

低买高卖是做生意永恒的法则，做生意就是要找到市场的缝隙，“投机取巧”，见缝插针。见缝插针是需要眼光的，你不一定眼光有多么好，只要你能发现就行，关键是要发现有价值的市场缝隙。如果我们着眼于市场空位或市场缝隙，然后去进行操作，就像一根针一样扎进去，这就是见缝插针。

商品的价格差可以看做一种“缝”，市场上一种商品的价格差，一般来说有 3 种，即：批零差、时间差、地域差，能看到这些价格差，一个人才算有了做生意的基本素养。这 3 种差是一种市场缝隙。商人就要研究这种价格差，找到那个最适合自己的最大的差，见缝插针，才能生意兴隆，博取最大的利润。

市场上的空白点，是最好的市场缝隙。市场上缺乏某种商品和服

务，一旦你能以合适的成本生产或提供它们，那就会有销路。比如著名的“老干妈”品牌的创业史很有传奇色彩，其创始人陶华碧由于年龄关系被人亲切地称为“老干妈”，她的产品——豆豉辣椒酱系列，也叫“老干妈”。陶华碧原来是一个没上过一天学的农村妇女，开始的时候以卖凉粉米豆腐为生，在做买卖期间，发现自己所调制的辣椒酱特别畅销，因而无意之间发现了一个市场缝隙：人们喜欢和需要这种带有刺激性的辣味食品，但是当时的市场上缺乏这种食品。由于对准了人的心理和口味这个缝隙，老干妈这“一针扎下去”，居然在短短的数年间，白手起家，创办了一个资产达十几亿元的大企业，如今，陶华碧也成了在中国私营企业排名靠前的贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司的董事长，其产品不但销往国内各省份，在海外市场也很受欢迎。

只要善于见缝插针，老年人可以创业，年轻人也不差。当年轻的戴尔开着用卖报纸的钱买来的白色宝马车，后座载着三部电脑，成为美国得克萨斯大学一名另类的大一学生后不久，他认识到电脑将成为20世纪最重要的工具，自己正在面临一个很大的机会。当时，电脑界包括苹果电脑和IBM等所有的大厂家都选择通过经销商来销售电脑，但迈克尔·戴尔则想凭借直接销售这种更有效率的方式为顾客提供更好的电脑及服务，并希望借此成为这一行的佼佼者。1984年，迈克尔·戴尔从学校退学，在奥斯汀一个约93平方米的办公室开设了自己的公司，命名为“戴尔计算机公司”。戴尔是发现了市场和他设想的低成本生产营销模式之间的缝隙。

做生意有亏有盈，做事情有成功有失败，讲究的是成功率，在成功率很高的情况下才应该投入，所以准备和等待时机的过程很重要。在这个过程中，你去发现成功率最高的方法，然后去执行，这也是见缝插针。

并不一定是做生意、办企业才需要见缝插针，在生活和工作中，也需要有这种见缝插针的意识。时间上也能见缝插针，零零碎碎的时

间是可以见缝插针地加以利用的，这样能使分分秒秒更有价值。如果你发现自己的某一专长，能为人需要，而你勇于去推销自己；如果你看好未来社会对某种人才的需求，从现在开始致力于成为这方面的顶尖人才；如果你怀着政治方面的抱负和理想，在官场中谋求职位等等，这些都是在见缝插针。做学问，也要找到学问的缝隙，找到别人没有得出重大发现的空当，才能有所收获，这是另一种形式的见缝插针了。

在历史上智者善于见缝插针，在社会生活中人如果能见缝插针，则人生如鱼得水，游刃有余。见缝插针的过程，你投资的是一种“见缝”的眼光、勇于“插针”的行动，和“见缝插针”的意识或精神，而你收获的则是钞票、新的发展机会，或新的目标的实现，所以，只要能见缝插针，何乐而不为呢？

缝隙和信息

按照一般的理解，信息时代，就是一个信息非常多，非常易于获取的时代。但信息时代还应该有一个更重要的内涵，就是在这个时代，信息非常非常的重要，信息极大地影响着人的生活和事业的方向，也影响着人的事业的成败，是人的最终收获的决定因素之一。

见缝插针首先需要看到缝隙，而能看到缝隙，则因为掌握了有关信息，并利用信息进行了推理，在这个过程中产生了创意，这才会有见缝插针的行动，从而才会带来收获。这里，我们可以看到信息的重要性，对信息的发现和掌握，是见缝插针的基础。

20年前的一天，一个年轻的乡下木匠走进上海市第一百货公司。他的脚步在一处柜台前停住了，货架上的一件商品引起了他的注意，那是一只樟木箱。出于好奇，他叫服务员取下来看看，是香樟木，箱面上刻有“龙凤呈祥”图案，漆是枣红漆，问价钱，答曰：“260元”。服务员还算耐心，补充道：“这种箱子是进口货，已脱销了，这只是样品。”

年轻的木匠无心再逛商场了，那只木箱260元的“天价”惊得他心如鹿撞。他跟随父亲学木匠10多年，制作扁担、尿桶、犁耙等农具，也替人打制过不少樟木箱。在他的家乡，樟木箱的价钱是以“寸”来计算的，1寸1元，28寸28元；而刚才的那只，一经雕刻，竟能卖出10来倍的价钱，而且供不应求！他今天算是大开眼界了。那位服务员不是说已脱销了吗？我何不试试？兴许发财的机会就在眼前呢。这么想着，他壮了壮胆，返回商场找到那位服务员，告诉她，他是一家木器厂的厂长，他们厂也生产这种樟木箱。服务员说：“你拿几只样品来看看。”

20年前，樟木箱是娶亲嫁女时女方陪嫁的必备之物，也是新婚夫妇卧室内的“三大件”之一，一般送一对，体面的送4只，故而需求量颇大。小木匠回到老家，搬出家中包括为姐姐结婚备下的樟木板，请来两位民间雕刻师傅，精心加工。4只精致的雕花樟木箱子制作完成，随车托运至上海，商场负责人看过样品，当即签下200只的合同。小木匠的这次见缝插针很成功，一笔生意净赚了1万多元，使小木匠率先成为当时尚属凤毛麟角的“万元户”，而究其原因，也不过是因为小木匠因缘际会，有机会了解了有关的商品信息，从而看到了市场缝隙。

而完成这笔合同只是一个引子，这个小木匠，从在家乡办起第一家木雕厂，开始了自己的事业旅程。资本日积月累，商艺触类旁通，他由木雕到铜雕，由国内市场到海内外，日后又见缝插针，投资房地产、娱乐业、餐饮业等等，小木匠也变成了大商家。美国《时代周刊》载文称他是“中国的艾柯卡”。他叫张果喜，江西余江果喜集团总裁。是一只箱子所传递的信息，改写了他的命运，那只箱子也堪称“百宝箱”了。那只箱子静静地摆在那里，川流不息的顾客也许都看到了，而只有张果喜的慧眼看到了那只木箱背后隐藏着的商机，并且把握机会，立即行动。这种见缝插针的品质，也是他以后在事业上取得更大成功的重要原因，也是其他成功者的不同凡响之处。

如何培养眼光，看到细微缝隙

"见钱眼开"，但不一定能得到钱，说"眼开见钱"似乎能更准确些，"眼开"意味着什么？开阔的眼界意味着你不但有见识，而且有思路，能看得更敏锐、看得更远，能更好地辨别方向。眼界开阔才能见到市场缝隙，见缝插针地赚到更多的钱，否则，就只能责怪自己"不开眼"。那么为什么有些人有眼光，有些人没有眼光呢？

首先，眼光和经验有关，经验积累能磨炼人的眼光。上文中的小木匠，如果没有行业经验，看见了那只同样的樟木箱，也未必有什么用，木匠的经验使他很熟悉那种箱子，并能以"专业眼光"研究它，再加上生意人的眼光，才改写了他的命运。经验使人们对商品有一种眼光，这种眼光包括两个方面，一个方面是对商品特性的认识，这种商品的质量、功能、特点、产地或生产者等等方面，这是决定商品价值的基础部分。比如，购买艺术品，就要对艺术品的出处能够有效地鉴定，这种眼光对估计艺术品的实际价值，以及判断购买价格异常重要。另一个方面是对市场变化的把握和判断方面的认识，这方面的认识使你对可能的卖出价格和商品的升值空间有一定的认识。这两个方面综合起来，能使人对市场缝隙的认识更深刻、准确。

其次，走南闯北，使人见多识广，是开阔眼界的好方法。有些商业人士经常出国，但外国的月亮并不比本国的圆，出国一般未必只是为了玩，而是去增长见识，发现更有利可图的市场缝隙。著名的商人哈默的故事很能说明企业人士各处走走看看的重要性。哈默在苏联考察中发现，这个国家地大物博、资源丰富，但人们却饿着肚子，为什么不出口各种矿产品去换回粮食呢？哈默直接向列宁提出建议，并很快得到了列宁肯定的答复，于是哈默取得了在西伯利亚地区开矿的许可证，从而成为了前苏联第一个取得矿山开采权的外国人，美苏之间的易货贸易也由此开始。哈默通过他后来在莫斯科建立的美国联合公司沟通着30多家美国公司同前苏联公司做生意。一个偶然的发现，使哈默又萌生在苏联办铅笔厂的念头。有一天，他顺便走进一家文具店想买支铅笔，但商店里只有每只铅笔售价约合26美分的德国货，而且存货有限。哈默清楚地知道同样的铅笔在美国只需3美分。于是他又想办法在莫斯科办起了铅笔厂，不但供应前苏联，还出口十几个国家，并从中获得了百万美元以上的利润。

再次，眼界是否开阔和人的交际有关。和朋友谈天说地的过程，也是信息交换的过程，能产生对市场的新认识，使人看到市场中新的发展机会。很多创业者最初的创业主意是在朋友启发下产生，或干脆就是由朋友直接提出的。所以，这些人在创业成功后，都会更加积极地保持与从前朋友的联系，并且结交新朋友，扩大自己的社交圈子。广东人会做生意是天下闻名的，广东的生意人里面有几个是不好泡茶楼的？泡茶楼 ，喝茶是一方面，交朋友谈生意是更重要的方面。

最后，是否善于利用各种媒介捕捉信息，也决定着人的眼界。对于商业人士来说，读书、看报、看新闻、上网等等，是学习，也是在捕捉商机。人的经验、见闻、交际都是有限的，阅读使人更敏捷的接触信息，从中发现市场缝隙的重要渠道。对于阅读的重要性，从号称“世界指甲钳大王”的梁伯强的创业经历中可以证明。梁伯强原来是一个事业发展不太如意的创业者，他事业上大的转机开始于一张别人用来包东西的旧报纸，上面的一篇名为《话说指甲钳》的文章，使他发现了一个市场缝隙。文中提到，1997年10月27日，时任国务院副总理的朱镕基，在会见全国轻工企业职工代表时说：“要盯住市场缺口找活路，比如指甲钳，我们生产的指甲钳，剪了两天就剪不动指甲了，使大劲也剪不断。”当时朱总理还特意带来3把台湾朋友送给他的指甲钳，向与会代表展示其过硬的质量、美观的造型和实用的功能。梁伯强读到这篇文章，眼前一亮，知道机会来了，因为这是他比较擅长的事情。通过努力，梁伯强的“非常小器·圣雅伦”指甲钳在这种背景下被生产出来，从此他的事业发展也走上了快速发展的轨道，居然成了“指甲钳大王”。

奇货可居原则

商场如战场，做生意和打仗是有很多相似之处的。打仗讲究出奇兵制胜，做生意也讲究奇货可居。奇货可居原意是说，把某种行情看好的或稀有的货物囤积起来，等待高价出售，也常被引申为拿某种专长或独占的东西作为资本，等待时机，以捞取各种利益。我们这里的奇货可居原则指的是，去投资于他人没有看到或没有看好的领域，即投资于冷门，去取得高额的利润。

冷门和热门的辩证

奇货可居一词，语出《史记·卷八十五》：“吕不韦贾邯郸，见（子楚）而怜之，曰：‘此奇货可居。’”这段话是说在邯郸做生意的吕不韦，把有可能成为未来秦朝皇帝的子楚视为“奇货”，作为他投资的方向。吕不韦也由简单的经商而因此有机会做更大的事业，成就了一个千古传奇。后来子楚如愿以偿，继任国君，称为秦庄襄王。子楚没有食言，赐给吕不韦河南洛阳一带的12个县作为封地，以10万户的租税作为俸禄，并让他当上了丞相。他所“居”的“奇货”，终于换得了无法估量的利益。

吕不韦的传奇经历，给后人留下了许多值得品味和借鉴的东西。如今他所说的“奇货可居”一语，也已经成为一句被人经常引用的成

语。了了四字，便道出了进行投资所应该遵循的一项基本原则。

奇货之所以“奇”，自然少为他人所知，是冷门。热门的东西因为很多人在做，自然不会是奇货。热门与冷门的区别就像明星与普通人的区别。出场费没有几十万元是难以邀请明星出场的，而邀请普通人出场只需要支付几百元甚至几十元的出场费，这就是区别，这也是投资于热门和投资于冷门所费代价的区别。投资于冷门，你能够付出较少的代价。

要拍出具有影响力的影视剧，邀请大牌明星固然是一种方式，可以期望更加卖座，但由于明星的要价高，一旦演砸了，影视公司也会损失惨重。影视公司并不是只有邀请明星才会挣钱，进行小制作，请普通演员，也有可能拍出有人气的影视剧，而如果能够包装和捧红一个普通演员成为明星，影视公司则会挣到更多的钱，具有更高的资本收益率。与此类似的，进行投资既可以投资于热门，也可以投资冷门，而投资于冷门则有可能得到较大的回报率，甚至暴利。

冷门之所以冷自有其原因。一方面冷门可能真的难赚钱，才少有人做；另一方面，俗话说，不熟不做，也可能因为人们对冷门不熟悉，缺乏认识，做的人才少，才会成为冷门，这样的冷门随着参与的人越来越多，将来也很可能成为大热门。冷门和热门也是相对而言的，随着时间的变化，冷可以变热，热也可以变冷。正所谓三十年河东，三十年河西。今日的冷门可以成为明日的香饽饽，如果从个人投资的角度看，热门的升值空间常常较小，只有在冷门中，将来才能爆出大的升值空间。

垄断行业的钱最好赚，这是众所周知的真理。如果能吃上“垄断饭”，哪怕只是分享一点残羹冷饭，也胜过外面的鲍鱼燕窝。在冷门行业，由于只有很少的人关注，很容易形成垄断局面，选冷门行业进行投资，产销方面竞争者少，如果是独家生意那就是垄断，赚钱更稳一些。

“在其他人都投了资的地方去投资，你是不会发财的。”这是有美

国“股神”之称的巴菲特的经验之谈，也是至理名言，这句话被一些人称为巴菲特定律。在股票投资领域，热门股票一般价格会被高估，只有冷门股票才会价格低估，要想选择价格低估的股票一般应该在冷门股中寻找。而真正获得暴利的股票一定出自冷门股票。

无论是投资于股票，还是在其他领域，在道理上是一样的。我们要牢牢记住巴菲特的忠告：“在其他人都投了资的地方去投资，你是不会发财的。”因此，对奇货可居这条原则，我们在商务活动或其他事业中也应该予以重视，并灵活运用。

冷门投资和暴利

大家都知道的热门的东西一般不会有多少获利空间，要获取高额利润还得从冷门中找。冷门带来暴利的现象存在于各个行业，各个角落，是屡见不鲜，不胜枚举的。在风险投资领域，冷门和暴利的关系表现得尤为震动人心，这里列举软银公司进行投资的几个经典投资案例作为说明。

日本软银集团于1981年由孙正义创立，主要致力于IT产业的投资。1995年，孙正义对初创期的雅虎投资200万美元，那时的雅虎绝对是冷门，互联网并没有获得足够的认同。而仅仅在一年之后孙正义便对当时仅有5名员工的雅虎追加1亿美元的投资，获得雅虎33%的股份。随后，孙正义又先后对雅虎追加投资，总投资额达3.55亿美元。到1999年网络股高涨之时，软银所持有的雅虎股份市值高达84亿美元。正是这种冷门策略使得孙正义获利丰厚，据不完全统计软银从雅虎身上所获得的利润超过35亿美元。

软银对中国市场的关注则得益于对UT斯达康的成功投资。1995年，当UT斯达康的营业额只有1000万美元时，孙正义就开始向UT斯达康不断投资，直到UT斯达康于2000年3月在纳斯达克上市，软银一共向UT斯达康投资了1.6亿美元。上市前，孙正义占UT斯达

康将近50%的股份。如今UT斯达康的市值已经超过9亿美元。

然而真正让软银在中国风险投资中成名的则是成立于2001年2月的软银亚洲基础设施基金，它是由日本软银公司与美国思科公司合作创办的。2003年4月，软银亚洲基础设施基金在盛大公司最困难的时候投资4 000万美元。网络游戏在当时虽然已经表现出非常好的发展势头，但是在纳斯达克并没有类似的概念可以参照，而且盛大公司当时正处在自身发展的非常不利局面。“当时我们在投盛大的时候，很多人都说我们傻，说我们受骗了，说这样的公司已经四面楚歌，陈天桥都欲哭无泪了。”一位软银亚洲基础设施基金的资深人士后来回忆道。在这种情况下的投资显示出软银亚洲基础设施基金投资“冷门”的独到之处。

投资冷门有时候要承担很大的风险，但高收益也常常是和高风险相伴的。正是由于有了这笔启动资金，2003年7月，盛大网络自主研发的第一款网络游戏《传奇世界》才得以问世，也才有了现在的风光无限。在进行投资的18个月以后，软银亚洲基础设施基金顺利退出，成功套现5.5亿美元！此举使软银亚洲中基础设施基金摘取了“2004年中国最佳创业投资机构”的桂冠，投资盛大公司也成为风险投资领域的最佳案例之一。

他们是怎样投资于冷门的

随大流、一窝蜂是难以赚到钱的。奇货可居原则要求我们，在他人或者竞争对手不注意和没有看重的冷门地方下功夫，找到属于自己的财富增长点。人们是如何投资于冷门的呢？

小本创业者具有灵活性，更适合于寻找冷门。比如浙江金华有个百货集散市场，当地一位下岗女工看到各地前来的客商经常因为货物无人看管而发愁，于是便开起了一家货物看护店，专门为因事需要暂时离开的客商看管货物。她凭着良好的信誉、合理的收费，赢得了客户的信任，在方便他人的同时又为自己赚到了钞票。

在收藏品投资领域，收藏冷门是一种尤其重要的投资策略，这需要有超前的眼光，从冷门开始，投资于初见潮头的藏品。前些年，大多数人收藏邮票、钱币等，但有的人却独辟一径，专门收藏签名本，通过自报家门、亲友介绍、社交场合等方法收集到不少珍贵的名人签名本，成为收藏界的经验之谈。还有人专门收集反派人物的书画作品。收藏名家作品投资大，动辄几十万元，不仅投入多，而且花钱也难买到；而且赝品多得防不胜防，不善识别的人往往花了冤枉钱，得不到回报。而反派人物书画水平并不是最高，但因出自政治名人之手，其价位的潜力惊人，且反派人物笔迹遭唾弃，不易保存，反而物以稀为贵，奇货可居。

不但是小本生意适合投资冷门，小企业投资于冷门也可以做大，大企业也同样适于投资冷门。沃尔玛公司是全球零售行业中当之无愧的龙头老大。其创始人沃尔顿在创业中的成功秘诀之一也是瞄准冷门：他避开经济相对发达的地区和城市，而主要在美国南部和西南部的农村地区开设超级市场。并把发展的重点放在城市的外围，赌博式地等待城市向外的扩展。他这一有着长远眼光的发展战略，不但避开了创业之初与实力强劲的竞争对手的拼杀，而且独自开发了一个前景广阔的市场。实践证明，沃尔顿令人难以置信地成功了。

美国西南航空公司的经营策略，也带有出奇制胜的味道。“9.11”事件以来，美国航空业被破产、裁员等坏消息所笼罩。然而，美国西南航空公司却创下了连续29年赢利的奇迹。能取得这样的成功，原因之一在于西南航空避免与各大航空公司正面交手，专门寻找被忽略的国内较为冷门的潜在市场。它遵循“中型城市、非中枢机场”的基本原则，主营国内短途业务，在其他公司认为“不经济”的航线上，以“低票价、高密度、高质量”的手段开辟和培养新客源，取得了巨大成功。

敢为天下先，比他人领先一步，称得上是在较高的层次上贯彻奇货可居原则。日本索尼公司创始人井深大和盛田昭夫，从一开始经营

就立志于“率领时代新潮流”，不落一般企业的俗套。有一次，井深大在日本广播公司看见一台美国造录音机，立即抢先买下了其专利权，很快生产出日本第一台录音机，投放市场后很受消费者欢迎，开始的时候冷门的录音机后来也成为了风靡世界的大热门。1952年，美国研制成功“晶体管”，井深大立即飞往美国进行考察，又果断地买下这项专利，回国后仅数周时间便生产出第一支晶体管，销路大畅。当其他厂家也转向生产晶体管时，他又成功地生产出世界上第一批“袖珍晶体管收音机”。这一人无我有、人有我转的战略，使索尼的新产品总是以迅雷不及掩耳之势投放市场，并赢得了巨大的经济效益。

尝试从冷门中挖掘未来大热门

投资切忌头脑发热，人云亦云。要想利用好奇货可居原则，就要学会找冷门，找窍门，多动动脑筋，多到市场上去走一走，去寻找一些投资成本不太高又未被别人发现的冷门生意做，把口袋里有限的资金花到点子上，这样才能减少风险，一举成功。

冷门投资的方向很多，那么，投资于冷门，有没有增值财富的潜力，主要是看投资的方向对不对头。如何认定方向?这是需要学习的没有止境的艺术，这里提出几条简单的判断思路，希望能起到抛砖引玉的作用。

(1)判断投资对象的稀有程度。物以稀为贵是市场的法则，生产和销售市场上缺乏的东西，才能获得较高利润，这是人人皆知的常识。而对于收藏性质的投资者来说，如果该投资对象存量稀少，并且已经停止生产，那就奇货可居，很值得考虑。

(2)判断今后市场需求的大小。如果需求量将增大，则可投资，反之则不可。比如一种商品，在海外市场上流行，在国内还很少见，那就是值得考虑的投资方向。

(3)判断技术发展趋势。所要投资的方向如果在技术上真正领先，不容易被他人超越，并具有应用前景，但是其价值还没有被他人很好的认识，那么这种技术上的因素常常代表好的投资方向。

(4)判断所投资对象的真实价值。不论所投资的方向是什么，只要一种冷门按照某种合适的衡量标准，具有超过现在所值的价值，

那在未来就具有更多的升值空间，当然，这种判断需要细致耐心，并常常是非常困难，难以做到准确无误的。在股票市场上，进行价值投资，或长期投资的投资者，在投资中总要进行这种判断。

(5)判断今后人们在这个方向上的投资趋势。如果今后会有很多人投资于这个领域，那意味着虽然现在是冷门，但将来的竞争会很激烈。如果进行投资，要意识到未来的竞争，并做好心理准备。

(6)判断大的经济气候。大的经济气候影响人的购买力，也影响冷门向热门转变的速度，从而影响投资者的经济效益，所以也应该作出大致的判断作为参考。

化腐朽为神奇的原则

通过变废为宝，收破烂也能变成亿万富豪，就看你有没有一双化腐朽为神奇的头脑。这条原则看重的是选择冷门中的冷门，从被一般人废弃、轻视，甚至看不起的东西或行业里发现财富。

废纸再生成就中国第一富豪

点石成金是人的幻想，但化腐朽为神奇却是在现实中存在的。有些东西在一些人手里没有用处了，作为废品被遗弃，但到了另外的人手里，经过加工却可以变为宝贝，并且利用这种过程有些人可以去攀登财富高峰。

在现实生活中，收废品肯定是最大的行业之一，收废品俗称收破烂，从城市到乡村似乎没有哪个地方没有收废品的，也没有哪个人不曾和他们打交道。这个巨大的行业涌现出行业大王来也是合情合理的，但却不太符合人的心理预期，因为一般人对这个行业有点不太看得起。

在2006年胡润发布的富豪榜单上，49岁的张茵以270亿元人民币的财富登上榜首。胡润表示："张茵不仅仅是中国的第一位女首富，也是世界上最富有的女性白手起家者，在她之前世界范围内白手起家最著名的女性要数撰写哈里波特故事而闻名的英国女作家罗琳，不过

她的财富估算数字不过10多亿美元，远不及张茵。”

张茵的玖龙纸业总市值达到375亿元，而她拥有72%的股份。而这辉煌的业绩是张茵从事废纸回收再生产开始创业起，一步步地走过来的。对此，主持排行的胡润也感到非常惊讶。

胡润百富杂志讲述了张茵的传奇。张茵，出身于军人家庭，祖籍山东，生在东北，幼时家境清贫，是家里8个子女中的老大。她很晚才有机会进入大学深造，之后在深圳一家企业工作。安稳的工作并没有阻碍她不安分的天性。1985年，张茵只身带了3万元到香港开始废纸回收贸易。这次创业，“无意中”抓住了20世纪80年代中国造纸原料市场的空白。此后的6年中，她在广东东莞建立了自己的独资工厂——东莞中南纸业有限公司，主要生产生活用纸，产品遍及全国各地，并在国内广泛投资造纸。

1990年，张茵把事业迁往世界最大的原材料市场美国，在那里建立了美国中南控股公司，为其在中国的工厂购买并提供可回收废纸。此后10年间，张茵成立的美国中南有限公司先后建起了7家打包厂和多家运输企业，成为真正的“废纸回收大王”。目前中南控股已是全球最大纸原料出口商，年出口超过500万吨，并以年均30%的速度递增，业务遍及美国、欧洲、亚洲等，在美国各行业的出口货柜数量排名中位列第一位。

张茵女士20多年创业的辉煌历程，离不开她的聪明才智和其他优秀的个人品质，但和她选择的行业也很有关系。一方面进行废纸回收再生产，是变废为宝，满足了社会的永远的需要，是稳定的行业，另一方面废纸行业不会成为众人注目的焦点，不可能有家电行业那样激烈的竞争，这样才能保持企业利润的迅速增长。

再生资源行业

从宏观的角度看，张茵的事迹不是偶然的，实则再生资源行业是

一个超级庞大的行业。从世界范围来看，再生资源产业是目前发展最快的新兴产业；在国际上有一种说法，再生资源是21世纪唯一增长的资源，再生资源产业是全世界发展最快的朝阳产业，很多国家的再生资源产业产值已经超过了原来被认为是发达标志的一些支柱产业的产值。从世界范围来看，再生资源产业的产值每年可以达到约6000亿美元，其中美国约达1100亿美元，日本约达350亿美元，而我国每年可以回收利用但没有回收利用的再生资源价值达100亿～350亿美元。

再生资源行业是劳动密集型产业，以著名的电子产品回收行业为例，相关工作很多是可以由手工完成。低价购入，甚至作为垃圾品获得，再通过拆卸、分类等简单的工序，就可以变废为宝。广东省汕头市潮阳区贵屿镇曾是处理电子垃圾的“作坊集中营”，也曾是大名鼎鼎的“世界电子垃圾终点站”。贵屿从20世纪90年代就开始有了电子垃圾处理作坊，为节省成本，这些家庭作坊大多采用最原始的锤子、凿子、螺丝刀或手工来拆卸。一些人从中大发其财，在镇里，到处可见豪华轿车，从中可见该行业所带来的利润。但遗憾的是，唯利是图的操作方式造成了严重的污染，处理电子垃圾过程中形成的污染和处理结果产生的新垃圾，已经成了困扰当地的一个大问题。

达到环保要求的资源再生才是健康的，才能实现规模化的，被社会所认可。再生资源产业涉及面广，涵盖了冶金、化工、机械、纺织、造纸、环保等众多领域，有些资源的再生，专业性强，要求具有较强的技术水平和一定的经营规模，这种特点可以使创业者在较少竞争的创业环境下脱颖而出，是值得相关人士关注的投资方向。

深圳市东江环保股份有限公司是国内第一家在香港上市的民营环保企业，其董事长名字叫张维仰，在1987年以前，他只是深圳市城管部门的一个普通员工。一天，深圳蛇口的一家外资企业找到深圳市城管部门，提出以每吨500港币的高价，请求帮忙处置其公司产生的工业垃圾。城管部门派人拉回来两三吨废物，却不知如何处理。一位工作人员将这些垃圾拿到实验室化验，发现废物中铜的含

量很高，经过技术手段加以综合处理，可以制成广泛应用于工业和农业的化工原料硫酸铜。这件事当时也没有谁留意，却被旁边的张维仰默默记在了心里。不久，张维仰辞职创业，从为深圳企业处理垃圾做起，后来发展到垃圾的无害化处理和变废为宝，逐渐打拼出了一片新天地。

商业机会摆在大家的面前，是均等的。张维仰抓住机会，最后胜出并不奇怪。他商业感觉比他人更好，选择了利润丰厚的行业，再辅之以强大的行动力，最后自然能产生化腐朽为神奇的效果。

旧货和宝物

一位旧车部件生意巨头谈到了他的创业经历。他一直在寻找自己投资创业的机会。他原来在一家汽车公司工作，有一次在工作中，他把一辆已经报废的旧车卖给一位旧货商，结果卖了500美元。两周后，他们公司又找到那个旧货商，因为要买一个旧发动机。那位旧货商把两周前从他们手里买到的那辆旧车的发动机拆下卖给了他们，售价还是500美元。可是汽车上其他部件还具有价值，显然这个旧货商赚了大钱。他猛然醒悟，看到了一个利润巨大的行业，原来自己寻觅的巨大商机就在旧货生意中。在这次经历后不久，他开创了自己的旧车商店，买到的第一辆旧车也是500美元，他拆成部件卖，最后卖到了初始投资7倍的价钱。此后，他也赚了大钱，成为了腰缠万贯的富翁。

许多人会认为一个旧车的部件不过就是一堆旧货，但对于有些人来说，他们却是宝物。拆卸旧车的部件，然后想办法销售它们，这用不着什么高科技，只是一桩很简单的生意，但却是利润极为可观的生意。他们做的事情很简单，但却有化腐朽为神奇的功效，把他人看不上眼的、报废的东西，变成了他们自己手中的财富。

要想以最小投入获得最大回报，我们选择行业显然应该看重该行

业是否具有巨大的利润和收入潜力。然而事实上，人们在选择行业的时候是带有另外的心理上的成见的。大学教授一般不会愿意去卖茶叶蛋，体面的人士也很少会去收破烂，即使明知二者能给自己带来丰厚的利润。因为人们选择职业的时候，还会从自尊，以及其他的角度考虑问题。从事生产和销售新汽车，特别是豪华汽车，显然比销售旧车或旧车部件光彩一些，但却未必更实惠。

不仅仅是旧车及其部件，万物都有新旧，旧货和二手市场是一个非常庞大的市场，旧货经营的品种覆盖了从生活耐用品，到各种工业品、旧书报和各种艺术品、收藏品等等我们能想到的各种产品。因为多数人在一生中都会多次处理旧货，新的更好的生活条件，使人们倾向于抛弃艰苦的过去，以较低的价格处理掉属于过去的那些东西，这给旧货经营者提供了非常大的利润空间。旧货不那么冠冕堂皇，不会占据求新求异的人们视野的主流。很多人更愿意选择光彩的职业，不愿意从事不那么光彩的旧货生意，这也使旧货生意方面的竞争不那么激烈，从而能保持较高的利润。

虽然竞争不那么激烈，但旧货的生意却很兴隆。看看在一些大城市旧货市场上的热闹人群，再比较一下时髦的高档商品市场的人流，就可以知道旧货对人的吸引力。一些人喜欢逛旧货市场，因为它们喜欢从旧货堆里找到宝物的感觉，那是一种化腐朽为神奇的狂喜感觉，有点像从沙里淘金的淘金者。

如何通过化腐朽为神奇来赚取超额利润

正看着的电视坏了，焦急的主人在一心盼着修好，以便看精彩的节目，所以对维修人员较高的要价也会接受。维修人员一般需要一定的专业技术特长，维修服务行业也是高利润的行业，因为过硬的技术能化腐朽为神奇，使一种消费品变不能用为能用。高明的医生，具有起死回生的医术，也会得到人们的尊重，获得较高的报酬。有趣的是，在企业界也有很多为企业提供“维修服务”的企业，一

些企业咨询公司有高明的顾问人员，能为处于困境的企业提供解决方案，而咨询公司也能得到所服务的企业的优厚回报。

一种东西出了毛病，有的人会以较低的价格处理掉，而到了懂行的人的手里，经过修理却可以成为性能良好的“宝贝”，可以用它为自己服务，也可以高价把它卖出。类似的现象也表现在企业并购中，在市场经济中，连公司也可以成为商品。经营不善，面临亏损和倒闭的公司，如想卖出去的话，就很难有好的价钱，只能低价处理了。所以收购这样的公司，从某种程度上算得上一种高段位的收破烂了。一些善于管理的人才，具有化腐朽为神奇的功夫，能够将丑小鸭变成美天鹅，濒临破产的企业在别人手里本来是负担和抱负，经过他的调整和管理，却有可能变成动力强大的赚钱机器。

解放前中国钢笔市场曾被派克笔占领，由于该公司生产钢笔当时最负盛名，又有新品种“自来水笔”推出，所以，该公司发展到二十世纪四五十年代正是高峰期。匈牙利贝罗兄弟发明了圆珠笔，打破了派克公司一统市场的局面。由于圆珠笔实用、方便、廉价，一问世就深受广大消费者的欢迎，使得派克公司生产大受打击，身价也一落千丈，濒临破产。该公司欧洲高级主管马科利认为，派克公司在圆珠笔的市场争夺战中犯了致命的错误，不是以己之长，攻人所短；反而以己之短，攻人所长。他筹集了足够的资金买下了派克公司。跟着立即着手重新塑造派克钢笔的形象，突出其高雅、精美和耐用的特点，使它从一般大众化的实用品成为一种显示高贵社会地位的象征。从这样的战略思想出发，采取了两项战术措施。首先，是削减了派克钢笔的产量，同时将原来的销售价提高了30%。其次增加广告预算，加强宣传以提高派克钢笔作为社会地位象征物品的知名度。英国女王是英联邦的元首，其所用物品无不显示其地位的高贵。因而，其用品的商标及生产厂家也就打上了高贵的烙印。马科利深知这一点，他煞费心机，再三努力，让派克钢笔获得了伊丽莎白二世所用笔的资格。方向对头，措施得力，马科利的战略目标实现了。1989年，派克钢笔又一次提高了售价。老的以实用为标志的派克钢笔没落了，老派克公司也因此不复存在；新的派克钢笔却以炫耀、装饰为标志的形式还魂了，派克公司随之也新生了。

既然收购企业可以谋利，就有人干这个营生，甚至出了专门收购这类濒临破产的公司的“破烂王”，当这样的“破烂王”，当然需要有一个能化腐朽为神奇的大脑。美国人保罗·道弥尔，就是一位名副其实的“破烂王”。根据美国的法律，一家公司或企业一旦依法

宣布破产，给其贷款的银行作为债权人，可以把企业拍卖。道弥尔经常到这类银行，收买破产企业。他每买下一个破产的企业，都要全面分析研究这个企业各方面的情况，扬长避短地制订改造计划，采取强有力的措施，加强管理，这样一个企业就在破产的废墟上“借尸还魂”，新生了。

任何产品和企业都有它的成长期、成熟期和衰落期。在走向衰落期时，抓住时机，充分利用一切有利条件，进行大胆投资和收购，并给公司融入新鲜血液，产品和企业就有可能获得新生，而投资者往往也能收到数倍于投资的回报，这值得有实力的投资人士借鉴。

创造性经营的原则

创造性经营需要的是富于想象力的能产生好主意的头脑，以及将得到的好主意付诸行动的执行能力。创造性经营，意味着人能用更好的甚至是奇妙的方法面对问题和解决问题，走的是不同于常规的捷径，因而也能给人带来更多的甚至是超乎想象的收获。

以不同的方式看待和解决问题

你和一般人一样看待和解决问题，你就只能成为一个和一般人一样的人。创造性经营，就是在经营中用与过去或他人不同的非常规方式看待和解决问题。

迈克尔·戴尔为什么能创立名扬天下的戴尔公司？是因为戴尔有一颗能产生创造性经营方式的头脑。这种创造性在他成立计算机公司前就已经表现出来了。学生时代的迈克尔·戴尔开始筹集创办计算机公司的资金，来自于他从16岁开始的一份卖报纸的业余工作。那年夏天，他负责为《休斯敦邮报》争取订户。报社交给他一个厚厚的电话号码本，让他打电话去向顾客推销。但戴尔并不满足于按照一般人都用的销售方式去推销。

戴尔很快就在推销中发现，有两种人一定会愿意订阅报纸：一种

是刚结婚的，另一种则是刚搬进新房子的。接着，他调查后发现，情侣在结婚时一定会在法院登记地址，另外有些公司会按照住房贷款额度整理出贷款申请者的名单。于是，他想办法搞到了周边地区这两种人的资料，直接给他们寄信，提供订阅报纸的资料。通过这种方式，迈克尔·戴尔当年挣到了1.8万美元，这不但使他有能力购买计算机或计算机配件，也启迪他日后创造了“比顾客更了解顾客”的市场细分战略。

戴尔的创造性还可以追溯到更早的时候，和别的孩子不同的地方是，当别的孩子还在玩玩具的时候，戴尔已经开始“玩钱了”。12岁那年，小戴尔进行了人生的第一次生意冒险。小戴尔酷爱集邮，但他不满足于像一般人那样收集邮票，他也不想从拍卖会上买卖邮票，因为那样太费钱。他通过说服一个同样喜欢集邮的邻居把邮票委托给他，然后在专业刊物上刊登卖邮票的广告。出乎意料地，他赚到了2000美元，第一次尝到了抛弃中间人，“直接接触”的好处。戴尔的这种创造性，后来通过著名的“直接销售”的模式，在电脑市场上向世人表现得淋漓尽致。

创造性头脑的价值

1953年的香港进入一个人口剧增时期，住房严重不足，形成对土地和楼宇的庞大需求。30岁的霍英东审时度势，在这一年成立了立信置业有限公司。当时的地产商，从买地、规划、建楼，到销售和收租，资金周转期很长，若周转不过来，地产商就只好自己“跳楼”。房屋销售和资金问题制约着房地产商的发展，对于处于初创阶段的霍英东更是如此。自古以来人们都是先盖房子，再去出售。这是自然而然的事情：别人来买房子，我们没有，怎么卖啊？但是霍英东却不这样想。

霍英东想：“难道我们就不可以先销售，后建房吗？”他的脑子里转出了“售楼花”的主意。他的方案是“预售楼花”，并提供分期

付款。这预售“楼花”和分期付款的经营方式在当时确是个大突破，一时地产商纷纷效仿，成为香港房地产市场的一大经营特色。由此，霍英东较好地解决了销售和资金这两个制约瓶颈，在1955年到1965年10年间，香港地产业蓬勃发展的大气候下，霍英东最终成为香港地产界大佬。

创造性的经营方式使霍英东在香港房地产业赚了大钱，这种创造性经营方式与其说来源于一条创意，不如说来源于一颗能产生创造性的头脑。正是因为有创造性的头脑，霍英东才成为亿万富豪，才成为华人世界的明星企业家。所以我们可以说，霍英东的头脑是价值亿万的。创造性经营，才能使企业跳跃性地发展，创造性人才也是任何一个企业都需要的财富。下面的故事能使我们对创造性头脑的价值有鲜明的印象。

两个青年一同开山，一个把石块砸成石子运到路边，卖给建房的人；一个直接把石块运到码头，卖给杭州的花鸟商人。因为这儿的石头是奇形怪状的，他认为卖重量不如卖造型。3年后，他成为村里第一个盖上瓦房的人。

后来，不许开山，只许种树，于是这儿成了果园。每到秋天，漫山遍野的鸭梨招来八方商客，他们把堆积如山的梨子成筐成筐地运往北京和上海，然后再发往韩国和日本。因为这儿的梨，汁浓肉脆，口味纯正无比。就在村里的人为鸭梨带来的小康日子欢呼雀跃时，曾经因为卖石头而第一个盖瓦房的那个人，卖掉了他的果树，开始种柳。因为他发现，来这儿的客商不愁挑不到好梨子，只愁买不到盛梨子的筐。5年后，他成为村里第一个在城里买房的人。

再后来，一条铁路从这儿贯穿南北，从这儿北到北京，南抵九龙。果农也由单一的卖水果开始转而谈论果品加工及市场开发。就在一些人开始集资办厂的时候，这个人又在他的地头砌了一垛3米高、百米长的墙。这垛墙面向铁路，背依翠柳，两旁是一望无际的万亩梨园。坐火车经过这儿的人，在欣赏盛开的梨花时，会突然看到4个大字：可

口可乐。据说这是500里山川中唯一的一个广告，那垛墙的主人凭这垛墙，每年都有4万元的收入。

20世纪90年代末，一个外国富商来华考察，当他坐火车路过这个小山村时，听到这个故事。他被主人公罕见的头脑所震惊，当即决定寻找这个人。当富商找到这个人的时候，他正在自己的店门口与对面的店主吵架，因为他店里的一套西装标价800元的时候，同样的西装对门标价750元；他标价750元的时候，对门就标价700元。一个月下来，他仅批发出8套西装，而对门却批发出800套。富商看到这种情形，非常失望，以为自己被讲故事的人欺骗了。当他弄清真相之后，立即决定以百万年薪聘请这个人，因为对门的那个店也是这个人的！

打破常规才有创造性

时代需要创造性，呼唤创造性，发展事业、挣大钱都需要创造性，但是我们常常深感自己创造性精神不足，原因在哪里呢？

科学家将4只猴子关在一个密闭房间里，每天喂食很少食物，让猴子饿得吱吱叫。几天后，实验者在房间上面的小洞放一串香蕉，一只饿得头昏眼花的大猴子一个箭步冲向前，可是当它还没有拿到香蕉时，就被预设机关所泼出的滚烫热水烫得全身是伤，当后面3只猴子依次爬上去拿香蕉时，一样被热水烫伤。于是众猴只好望“蕉”兴叹。几天后，实验者换进一只新猴子进入房内，当新猴子肚子饿得也想尝试爬上去吃香蕉时，立刻被其他3只老猴子制止，那是在告知有危险，千万不可尝试。实验者再换一只猴子进入，当这只新猴子想吃香蕉时，有趣的事情发生了，这次不仅剩下的2只老猴子制止他，连没被烫过的猴子也极力阻止他。实验继续，当所有猴子都已换新之后，没有一只猴子曾经被烫过，上头的热水机关也取消了，香蕉唾手可得，却没有人敢前去享用。

我们在嘲笑猴子的同时也要反省一下自身，三人成虎的成语说明了他人的看法也在影响着我们的看法，使我们倾向于像他人一样，用常规的方式看待和解决问题。这实质上是形成了一种思维定式或行为习惯，他们妨碍着我们在做事情的时候发挥创造性。在一个组织中，组织内人员的看法和做事的习惯等等也能作为文化遗传下来。虽然时过境迁、环境改变，大多数组织中的人仍然会沿袭前人的老经验，平白错失大好机会，比如传统的国有企业缺乏活力，就有这方面的原因。

一个人自己的角色定位和既往经验似乎将人限制在一条常规之路上，每个人都倾向于基于自己的经验用他们自己的观点分析认识问题。有一句蛮有意思的话："如果你是锤子，就会把一切看成钉子"，非常贴切地表达了人的这一特点。但原来的因果关系，换一个时间就不一定有用了。所以有效地解决问题需要创造性，需要人们转换一下头脑，去打破常规找到新方法。

某销售经理带着一帮部下去拜访一位局长，晚上一块去吃海鲜。席间，海鲜馆子为每人端上一小盆茶水，是用来洗手的，大概这位局长平时较少吃海鲜，随手端起就喝了一口。边上的服务生看见了，却也不识相，大嚷："这是洗手的，不能喝。"局长很尴尬，作为销售人员面对这种情况，当然不应按常规和他人一起笑。应该如何解决呢？这位销售经理是这样做的，他端起他面前的洗手茶水站起来，招呼大家："来，预祝咱们合作成功，干了！"人际交往中的这种体贴入微也是创意，这就是创造性！

创造性和常规似乎只差了一点点，它不过是来自于人的灵机一动，但这种灵活的反应是需要在生活实践中形成的。如果我们在自己的工作和生活中多动动自己的脑子，多从不同角度，用不同的方式面对问题和解决问题，那么我们的头脑也能有产生更多精彩好主意的智慧。

如何才能拥有创造性，并在经营活动中充分发挥

创造性对一般人来说似乎很遥远，但其实它经常存在于人们不太注意的生活细节中。生活中的眉头一皱，计上心来，是一种创造性；偶尔的灵感，做事情时候的新点子，甚至开玩笑的恶作剧等等都具有创造性。将这种创造性的能力用于经营活动中，就能进行创造性经营。

创造性不同于一般意义上的智力，不属于分析性的、逻辑性的智慧。以考察人的语言和逻辑方面的智能为主的学业成绩也不足以说明创造性，所以一个在学校里学习能力优异的学生，走向社会却可能创新能力不足。一个文盲，在做工作或者创办企业时，也有可能具有丰富的创造力。

创造性来源于头脑中的直觉和顿悟，和想象力有关。大家都知道，想象力很重要。由于想象力，人才有可能忽然“蹦出”一个新的想法，或绞尽脑汁地想象出一个新主意。创造性经营首先在于通过想象力的加工，想到新主意，其次在于把它们付诸实践之中。有时候想到并不难，想到并且去做到才真正难上加难。所以，对于创造性经营来说，执行的能力和想象力同样重要，没有执行的想象只是幻想。想象力这种东西，只有和行动结合起来才能创造价值。

循规蹈矩是创造性的敌人，创造性的解决问题，需要人在思维上打破常规，展开想象，当头脑处于自由轻松的状态的时候，人更容易发挥想象力，产生创造性的好主意。有时候人甚至要想象得“疯”一些才更能产生创造性的好主意，这令人联想到一句著名的话，“只有偏执狂才能生存”。下面的小故事大家可能看到过，它也许有助于我们领会创造性是怎么产生的。

一个教授到疯人院参观，想了解疯子的生活状态。参观完以后，教授准备返回时却发现自己的车胎被人卸掉了。“一定是哪个疯子干的！”教授愤愤不平又无可奈何，只好动手拿备胎准备装上。但是，卸下车胎的人居然将螺丝也都拿走了。没有螺丝怎么把备用轮胎装上呢？教授正在发愁的时候，一个疯子蹦蹦跳跳地过来了，嘴里哼着走调的歌。他看到教授站着不走就停下来问发生了什么事。教授出于礼貌告诉了他。疯子哈哈大笑说：“我有办法！”他从每个轮胄上面拧下来一个螺丝，这样就可以把备用胎装上去了。终于能开车回去了，教授非常感激，同时很不解地问：“请问你是怎么想到这个办法的？”疯子嘻嘻哈哈地说：“我是疯子，可我不是呆子啊！”

这个小故事告诉我们些什么呢？为什么在解决问题时人和人之

间会有这么大的差别呢？教授一筹不展：“只有用螺丝才能上轮胎，但是螺丝没有了怎么办啊？”而疯子的脑子只是多转了一个弯：“螺丝没有了，其他轮胎上不是有吗？这个人可真是，至于那么愁眉苦脸嘛！”教授的思维方法很常规，疯子的思维方法也没有什么玄妙。但是他们解决这个具体问题的能力却截然不同。而这种解决棘手问题的能力正是很多人所欠缺的。在经营企业或者做其他事情的时候，我们只有拥有一些创造性，能够脑筋急转弯，才能独辟蹊径地解决所面对的问题。

为了能够富于创造性地经营，人需要拥有一定的想象力，去想出好注意。关于如何培养孩子画画，著名节目主持人杨澜曾谈到她请教了很多美术学院的大师们，他们的回答都是：“15岁以前别做任何训练。”这似乎与我们过去对教育的理解不太吻合。艺术大师们的解释是：“从事艺术的人最重要的就是想象力，如果孩子15岁以前从事过多的技巧上的训练，他日后可能会成为画匠，但是丧失了最宝贵的艺术的想象力。”这可以给我们一点启示，就是要保护想象力，不是要给头脑过多的包袱，而是要想办法把自己的想象力解放出来。想象力也不是通过学习深造能够轻易得到的，搞得不好，上学读书还有可能成为想象力的杀手，因为一些学校忽略了学生想象力和主动性的培养，反而会对人的创新精神造成损害。

讲故事和描绘前景的原则

故事可以是真实的，也可以是虚构的，而前景是建立在推理或者想象基础上的，关于未来的设想。如果依照字面理解，“故”有过去的意思，讲故事，就是讲过去的事。讲故事和描绘前景相结合，就是在向他人畅谈过去和未来。中国有句老话，“一个篱笆三个桩，一个好汉三个帮”。只要你善于讲故事和描绘前景，就会打动人，就会有人给你捧场，如果是干事业，那么你的事业就会风生水起。

故事的威力和价值

讲故事是一个与他人愉快相处的极好方法。在一般生活中，讲故事和听故事，是一种人们喜欢乃至着迷的活动。有一个好故事，就想说给旁人听；引人入胜的故事，自己就很愿意听人讲；故事讲到佳处，讲的人眉飞色舞，听的人也废寝忘食。这些都是人的本能，而故事似乎拥有神奇的力量，能够把人抽离现实，引入故事的世界。

故事既可以是关于他人的，也可以是关于自己的；既可以描述过去，也可以描绘未来。人们通过讲故事来传播事实、幻想或观点，听故事的人也得到各种感受、体验和信息。一个好故事能打动人的心弦，给人留下深刻长久的印象，并产生各种各样的看法和联想，还有可能影响到人现实生活中的行动选择。有时候，讲故事纯粹是一种休闲，这

是为故事而故事了；有时候通过讲故事则可以达到某种目的，比如靠讲故事挣钱，通过讲故事说服别人，通过讲故事传播某种思想等等。

故事的吸引力使故事成为人们生活中重要的精神消费品，讲故事也成了庞大的文化娱乐产业的一个非常重要的部分，评书、小品、小说、影视剧等等，都是在用自己的方式讲故事。一部电影不管明星有多红、画面有多美、技巧有多好，但如果没有一个诱人的故事，这部电影肯定是失败的。高超的评书艺人、著名的小说或剧本作家、影视演员等等通过演绎故事，才能得到令人羡慕的收入。

迄今为止，拥有最广泛读者的书，据说是《圣经》，而《圣经》是由故事组成的。最卖钱的书是《哈里波特》，其作者罗琳女士也被誉为"最会讲故事的女人"。《故事会》是最著名的靠故事赚钱的杂志，有人这样描述《故事会》的编辑部里为数不多的几个人：有一批老人，在一个老楼里面，用一种老办法在办《故事会》。但就是这样的一个群体，他们一年的发行码洋达到一个多亿，并且这么大的发行量，据说竟没有一本库存，没有一分钱拖欠款，这就是故事的力量。迪斯尼公司以动画片、娱乐节目以及梦幻世界——迪士尼乐园而闻名世界，对于迪斯尼来说，讲故事的意义更非同一般，其中国总裁曾说过："迪斯尼是一个讲故事的公司，我们最终诉诸于故事而不是商务或是技术。"

除了娱乐之外，人们在生活和工作中，也经常在受故事影响。大道理讲多了令人厌烦，而故事却常常能够打动人。会讲故事的人能通过讲故事影响他人，达到自己的目的。在金庸小说《鹿鼎记》中，韦小宝大概是活得最潇洒惬意的主人公了。他不是俊男，没有什么文化、武功也不行，是"文武双不全"的一个小痞子，但他走到哪里就"火"到哪里，是明星级的人物，并且小小年纪竟然成了怀中揣满银票的"亿万富豪"。这一切都和他的一项绝技有关，就是会讲故事。

韦小宝是金庸小说中最会讲故事的主人公，一件没油没盐的事，到了他嘴里，添油加醋最后就会开花，变得有滋有味。他有一种几乎

过耳不忘的绝活，从街头市井上听来的评书故事总能经过他的加工说得有声有色，其中即使有些地方说错了，他也能信口开河轻易将之遮掩过去。编起故事来更是不用打草稿，遇到危险的场景，总是靠编故事逢凶化吉。小说中有一个非常有意思，又动人心弦的情节，有一次，两个来杀他的武林高手，竟然听迷了他的故事，想听完故事再动手，最终却为他故事中描绘的前景所打动，和他结拜为兄弟。小说不是现实，但却从某些方面展示着现实社会的场景，我们可以从中感受到故事的威力。

有人说："有水平的讲故事，没有水平的讲道理。"这话适用于社会生活中的很多场合。世上的人可分两种：会讲故事的和不会讲故事的。在这个争夺眼球的注意力经济时代，对于一个有事业目标的人来说，会讲故事真的很重要。有一些与自己密切相关的、合适的故事，起到的则是事半功倍的效果。要是这故事再有点传奇色彩，那简直就是妙不可言了。

讲故事经常被用做推销和炒作的一种手段。通过讲故事，能让别人对你有新的看法和理解，从而作出你所期望的行动。事实上，一些人很善于通过讲故事，"请君入瓮"，让他人买他的东西或者为他服务。有的人名气如日中天，腰包也鼓鼓的，这里边有他们善于讲故事的原因，他们的故事常常很动人，才会成为名人。一个小人物，没有什么显赫历史，更谈不上像企业一样用资金去做宣传和推广，在熙熙攘攘的当今社会，靠什么来引起公众注意呢？那就是讲故事。从这个角度来讲，会讲故事的人，比不会讲故事的人要占便宜，在事业发展的有些时候，讲故事能起到关键作用。

故事引导人，前景激励人

人们爱听故事，乐于受故事影响，不喜欢听说教，所以，善于讲故事是引导和推动他人的秘诀，能够以合适的方式讲故事，就可以成

为他人的领导者。事实上，现实生活中，很多杰出的领导人和明星级的人物都是讲故事的高手，同时也是描绘前景的高手。人们之所以愿意追随他们，很重要的一个原因，就是他们善于运用故事与人实现有效的交流，让人感受到一种冲击心灵的力量；同时他们能把未来前景描绘得几近传奇，令人向往，从而激发人的斗志和热情。

领导实际上就是带领大家，从现在走向所期望的未来，需要用有吸引力的语言推动他人，所以讲故事和描绘前景的本领尤其重要。在企业创业的早期阶段，资源十分缺乏，条件也相对艰苦，往往需要创业者们"吃糠咽菜"。这时候用什么形成企业的凝聚力？用什么激励员工？创业者可能没有实力给员工足够的实惠，但心中却不乏创业的梦想和未来的蓝图，只要你能描绘出多彩的前景，让他们看到未来，很多员工也会紧跟你的步伐。

成功的创业者虽然手上未必有多少钱，但往往很善于讲故事和描绘前景。华为公司总裁任正非在创业的初期曾经这样对下属描绘未来："我们所从事的这个行业，发展的前景是不可限量的，你们将来买房子一定要买阳台大一点的，这样钱发霉了的时候，你们就可以拿出来晒一晒。"这幅蓝图，既展现了美好的未来，又有故事的动人，足以让员工欢欣鼓舞。正是像这样一些鼓舞人心的东西激发着人的热情，为日复一日的单调工作注入力量，并推动着人们去创造一个又一个的奇迹。

在西方企业管理界，斯蒂芬·丹宁享有"故事大王"的美誉，他不仅善于讲故事，而且极力推崇领导者应通过讲故事的方法提高领导力。在其著作《松鼠公司》中，丹宁讲述了一个松鼠公司运用讲故事而获得成功的寓言。该书的主人公是一只名叫戴安娜的松鼠，她是松鼠公司的 CEO。戴安娜从酒馆老板那里学会了编故事和讲故事的本领，于是组织公司主管在公司内部大讲特讲各自的故事，调动员工积极性，激发企业团队精神，共享最新信息，从而成功地使松鼠公司从传统的松果埋藏企业转型为松果储存企业。在《松鼠公司》中，丹宁强调的一点就是，能够在正确的时间讲述正确的故事，将成为应对挑

战和获得成功的重要领导技能。

一些西方国家的公司很注重讲故事这种沟通方式。惠普公司在创建50周年之际，还专门聘请专家在公司上下收集了100多个关于企业发展的故事，用来改善企业沟通，丰富企业文化。为使管理人员掌握绘声绘色讲故事的技巧，IBM管理开发部曾专门请来在好莱坞有15年剧本写作和故事编辑经验的剧作家担任顾问，向管理人员介绍好莱坞的故事经验：运用情节与角色来制造冲突。耐克公司在多年前就设立了正式的“讲故事”计划：每个新员工要听一小时的公司故事。如今，听故事仍然是新员工受训的头等大事，因此耐克的教育总管也被称为“首席故事官”。

企业故事不仅能够传播公司的历史，增强员工对公司的认同感，还能传达公司的经营理念，启发员工应该做什么，不应该做什么。在IBM有这样一个故事：门卫露西的任务是检查人们在进入安全区时是否佩戴了身份标识。一天，董事长沃森违反了这条规定而被露西拦在安全区外，沃森的陪同人员表示不满，但沃森却取来了应该佩戴的标识。这个故事的精彩之处不仅在于刻画了一个极具戏剧冲突的画面，更在于传播了一条重要信息：即使是董事长也必须遵守企业规章。

故事讲好了，不但能在公司内部形成凝聚力，还能扩大一个公司的影响力，传播和加强公司的品牌。例如，可口可乐公司名气大，故事也多。怎么凑的本、怎么配的药、怎么分的股份等等。创业时候的可口可乐和别的小企业未必有多么大的不同，但可口可乐的故事却使它有更多的人气，再通过广告的推波助澜，是后来的可口可乐大发展的一个重要原因。起家后的可口可乐，还整出一本发家史来，故事使这本书成为畅销书，这比做广告要合算多了。

用故事或前景吸引财富

怎么说服别人购买自己的产品和服务？怎么去劝说别人投资？一

个企业怎么成功上市，并在股票市场上有较好的表现？讲故事和描绘前景在这些事情上都能发挥关键作用。人们一般不是因为有了钱才有了本事，而是因为有了本事才有了钱。很多人很佩服那些能侃的人，在企业发展中，能侃就是善于讲故事和描绘前景，这是一种本领，关键时候是一种很了不起的本领，能给人带来难得的发展机会。

做生意也可以让商品身上有故事。城市的大街上有很多情侣饰品店，有位武汉女老板是这样经营自己的店的，她试着为每件商品"编故事"，顾客拿起哪种，她就介绍其中的故事和含义。有两枚戒指，一枚是花骨朵，另一枚是盛开的花，看上去没什么关系，她将它们配成一对，命名为"爱情来了"，她的解释是，"得到爱情的滋润，花儿就开放了"。有个女孩想买一件有意义的东西送给男朋友。她推荐一块玉佩，开始女孩不喜欢，她这样讲故事："这是一整块玉，上面有两条挂绳。需要和自己心爱的人共同掰开，一人一半，象征着真情相伴。"那女孩立即就买下了。普通的商品，当被赋予了故事，它就拥有了特殊的含义，似乎就有了生命的活力。"听过我的解释，90%的人会买。"女老板的这句话为故事的魅力做了最好的说明。

秀水街附近有个日坛商务会馆，说是会馆，倒像个集市，每间办公室都挂满了时尚衣服，是国贸和嘉里中心白领淘货的地方。秀水街火的时候，那个会馆比较冷清，现在秀水街被整得江河日下了，那里反倒红火起来。会馆对面，立刻就有楼跟了风，也练起服装摊。而新跟进的人，总免不了先吃折箩、残羹冷炙，想要火起来，估计还得有些时日。

就在这座多少有些寂寞的商务楼的角落里，有一个不起眼的小店，店主人是个女孩。这个女孩就是一个会讲故事的人。讲的是什么呢？从前啊，有个女孩养了一只猫，她和猫甭提有多亲了，那只猫是她费了很大力气才从遥远的大西北带回家的。只是有一天，这只猫突然走失了，女孩伤心欲绝。这样，就有了这个纪念猫的小店。店里的所有东西，都是用猫作为造型的，比如钓鱼猫、招财猫什么的。除了

各种工艺品以外，也有实用的——大块围巾，上面是猫的图案。总之，这是一个以猫为主题的店，它的来由，就是店主与猫的渊源。

这个小店的位置，是在楼道的尽头。很少有人能在这样的楼中坚持逛到这个位置。但是，自从女孩把故事给媒介讲了以后，好多男男女女就专门为了猫来寻女孩的小店。也就是说，故事几乎弥补了地利上的不足。

吸引他人投资常常是比做销售更困难的事情，创业过程中一个艰难的、甚至有些令人兴奋的步骤，就是去解释某个创意为什么理应得到有投资意向的资本家的注资。这除了要以实力做后盾之外，还决定于你讲的故事，以及你描绘的前景是否足够动人。当投资者认为你有前途的时候，就会愿意和你合作了。但是这里的讲故事不是要把你的故事讲得天花乱坠，而是指的把你已经做的事，和将要做的事情讲得更清楚、更生动。今天的投资者比以前更理性更加清醒，你没有一个好故事是难以打动投资者的。你的故事应该充分地表达自己的优势，说明得到投资以后，你会怎么利用资金，去达到你的预期目标。

捉襟见肘的资金使有抱负的企业不得不想办法赢得资本市场的认可，在资本市场上，谁是赢家就看谁能吸引投资者的眼球了。股市也是一个讲故事的场所，如果你没有想象力，不能用新颖的手法把好的故事讲出来，只是循规蹈矩依葫芦画瓢地重复，效果就要大打折扣，那就难以让投资者看到前景，赢得股票市场的认可。

描绘前景和讲故事，你唯一花费的东西只是你的时间。只要你善于讲故事，就有可能给你带来机会。当然要有效地实现讲故事的价值，一定要广交朋友。社会资本的分布是极不均衡的，在金矿里寻找金子，要比在垃圾堆里寻找金子的机会大得多。因此，要争取进入层次较高的“圈子”，这些圈子里的人通常掌握较多的资金以及其他稀缺资源，在这些人面前讲故事，你才能在必要时获得支持和帮助。

如何讲一口振奋人心的故事

常言说："看花容易，绣花难。"看别人讲故事很容易，自己真讲起来就未必那么容易了。难怪有些人讲起话来，干巴巴的，语言乏味，毫无吸引力。向他人讲故事或者描绘前景，就像画画，要想画得好，需要一定的功力，也需要具备一定的条件。

讲故事首先得有好故事。如果一开始你选的故事不够吸引人，听的人不喜欢，你的故事就不会讲好。故事的吸引力和人的渴望有关，和想象力与创造性有关。为了留住听的人，你必须创造梦想。人人都听过这个故事："从前有座山，山上有座庙，庙里有个老和尚，在给小和尚讲故事，他说，从前有座山……"并且印象深刻，这个故事很简单，但它不同于其他任何故事的结构，能够无限地讲下去，这里边有创造性。你可能看过迪士尼的影片，充满了奇幻的想象力。迪士尼的故事特点是，带有很强的价值观，但并不是死板的说教，滑稽有趣却不絮絮叨叨地讲大道理。

有人说，"天下生意均是商业秀，不会讲故事算不上好销售"，讲故事是一种艺术，铺天盖地的投巨资拍摄的电视广告，也经常是用精心选择的故事来演绎的。作为企业领导者，如果不会讲故事，不会描绘动人的前景，那就缺少了一种迷人的魅力。有些领导很富于想象力，在描绘前景时，往往故事讲得太动听，真真假假已经难以分辨，在外人看来近乎吹牛。或许在他们的想象世界里所编织的故事不那么容易被人理解，但是远大的蓝图令人向往，正因为玄虚，一些人才爱听，才会义无反顾地去追求。并且在公司文化的熏陶下，时间长了一种似乎不切实际的想法也可能会被人信以为真。这没有什么奇怪的，连神话都有一些人相信是真的，因为人需要信仰，需要领袖，有时候人们更愿意陶醉于美妙的未来，作为对平凡的现实生活的点缀。当然故事也不能讲得太过，动不动就告诉别人，买咱的东西能一夜暴富、包治百病，或者口气大得让人受不了，那效果很有可能是适得其反的。

故事要漂亮地开始、美丽地结束并不容易，这需要依对象的特点、年龄和层次来对故事准确定位，并发挥想象。"以弱胜强"的情节，永远是吸引眼球、打动人心的。因为同情心使人对英雄具有迷恋心理，"幼苗成参天大树"的曲折历程也为人们平凡的人生树立了楷模。企业开创者喜欢传播这样的故事模式："若干年前，两个年轻人在破落的小房子，白手起家……终于闯出一片天地。"再重点渲染后来赢得的一系列荣誉及成就，这就形成鲜明对比，确实很有效，微

软就曾以“挑战巨人的骑士”的姿态成功地让软件用户疏远了蓝色巨人。

有些人讲故事讲多了，即使眼睛闭起来，也能够随便“掰”出一个故事来。这就是熟练的功夫，丰富的经验会形成人的思考模式，在面对适合的场景的时候，人们就能够伸缩自如地“创作”出感动或激励人心的故事。一些富有感召力的企业家或销售人员，或许没有多少文化，但常常具有这种能力。可惜这种功夫没有学校去学，因为学校主要培养人做题，不培养人讲故事。学校毕业的学生常常不会讲故事，这种本事需要在生活实践中多学习。

讲故事时的语气、节奏和用语也影响效果。欢快明朗的语言可以令人振奋，低沉的语言则能唤醒人悲壮的感觉，激发人的勇气和斗志。讲故事讲究有起有伏，有张有弛，吊人口味，扣人心弦，必要的时候还要危言耸听。还要尽量使用有活力的形象的语言。比如，小说中韦小宝讲故事的语言很活泼，原因之一在于他能娴熟地使用各种俚语、俗语、黑话、行话和切口之类的东西，这类语言来自民间，具有无比鲜活的力量。讲故事时还要适当地用停顿、强调、提问题等方式，这样可以提示听者跟着你的思路来思考，从而更好地接受你讲故事的用意。

讲一个好听的故事，就像炒一盘好菜，必须添油加醋，使之色香味俱全。这就要求讲故事的人不但要说得好，还要演得妙。讲故事的人的一举手一投足，脸部的一个表情，甚至一个眼神，都有可能给故事的生动性锦上添花。表情、眼神、手势、姿态、动作等都可以用来增加故事的色彩，并且在这些方面还要善于和听者达成默契，产生交流和互动，以增加效果。此外，还可以用图片，或幻灯、投影等任何工具来力争将故事讲得更形象生动。

善用信息工具的原则

工具是人类的朋友，也使人类更加强大；对于个人来说，也是这样。现代社会是信息社会，谁都不能低估信息的重要性，信息意味着机会和方法。善于运用各种信息工具，才能更好地把握机会，找到更好的方法，从而游刃有余地面对和适应这个信息社会。

工欲善其事，必先利其器

做事情是有窍门的，幽默的前美国总统林肯曾说过，“我如果要花8小时砍倒一棵树，那么我就会花6小时把自己的斧子磨锋利。”这话听起来很滑稽，但细想一下确有道理。“磨刀不误砍柴工”，工具好用了，并且用好了，活干得才利索，才漂亮。

要想工作做得好，必须要有顺手的工具。在工作环境中，要装备各种各样的工具，很多工具我们习惯了，往往我们没有足够的敏感看到它们对我们的工作效率的影响。以总在使用的椅子为例，对于一位企业老板来说，它称不上影响商战成败的战略武器，但它的影响却不能忽视，椅子能够影响人的姿势和血液循环状态，进而影响人的心理、精神状态和工作效率。好的椅子让人坐着舒服，也使人更有心情坐下来工作。也正因为如此，很多老板才会选择豪华舒适的座椅。

会不会运用工具是人和动物的重要区别，是否善于使用工具，在

工作场合也是有效率的人和没有效率的人的一大区别。从使用工具的方式，可以判断人的工作效率。一个总是慢腾腾地拉开抽屉的人，不会是一个做事利索的人；一个拉开抽屉，但经常忘记关上它的人，可能是一个做事情有始无终，虎头蛇尾的人。这简单的细节里可以看出人的个性和思维方式，看到人的精神面貌和个人魅力。

不要小看了工具，不起眼的工具，也许会对自己有重要的影响。备忘录、座右铭、时间表和笔记本，这都是很小很不值钱的工具，但它们上边的信息却能对人的头脑产生影响，可以时刻对你作出提醒，让你在工作倦怠的时候，或者因为其他事情被干扰的时候，回到你的最重要的工作中来。做事情效率低，经常是由拖延造成的，它们可以提醒你，利用好宝贵的时间，做好最重要的事情；它们提醒你要保持一定的工作节奏，否则会干扰你的计划的执行，从而妨碍目标的实现。使用这些小的信息工具，或许看似枯燥，但把它们坚持下去，直到有一天，你会发现，在这些简单的事情上花的时间却是物超所值的。

枪是战争年代的工具，战士的一个必须养成的习惯是"擦枪"。为什么要擦枪？因为这是一个准备工具、保养工具，以及熟悉工具的过程，"钢枪已擦亮"也代表着一个战士已经做好了战斗的心理准备。在商场中也是一样的道理，想漂亮地打赢一场商场战役，要准备好工具，熟悉这个工具，并掌握商战中工具的使用方法。

古人说，"工欲善其事，必先利其器"，对于生活在信息时代的我们来说，配备和善于使用合适的以电脑为代表的信息工具，辅助自己更好地工作，则是"利其器"的关键。信息工具不但使我们信息畅通，还能管理和协助我们的工作，使我们更有效率。所谓"不打无准备之仗"，尤其是对那些事业初创的人来说，善用信息工具这一原则显得尤为重要。

装备现代信息工具

生产名人掌上电脑的名人公司老总佘德发很有意思，据说这个人

不管走到哪里，随身都会带着两样宝贝：一样是手提电脑，因为名人公司在全国设有许多分部，佘德发带着电脑走到哪里，哪里就是公司的总部；另一样是一个旅行箱，里面全是各种各样的报纸，佘德发走到哪里，读到哪里，将一箱一箱的报纸，当成了精神粮食。通过这两样宝贝，佘德发达到的是一个目的，收集信息。

作为企业的领航人，很多企业的领导者都有一口好口才向他的周围传递各种各样的信息。他们所传递的信息从哪儿来的呢？很大一部分得益于他们平时的收集，倾听他人的意见，看报以及通过各种媒介，有这种集思广益的过程，他们才能说得好。肩负的重任要求他们必须收集信息，他们收集的信息又反过来使他们更适应自己的工作。

企业市场环境在不断变化，信息在四面八方不断流动。因此，企业必须在最短时间内，以最便宜的方式，快速取得最有用的信息，并加以提炼和分析，以拟定营销策略的方向。这一点在西方企业已被广泛认可和接受。欧美企业长期以来的营销实践显示，掌握信息、洞察趋势者往往是优胜的一方。过去20年，改革为中国企业松了绑，绽放出活力，但企业管理决策的科学化、系统化、理性化尚未形成。其结果是，一批依靠拍脑袋决策的企业要么销售受阻，企业退入低谷，要么关闭破产。21世纪是信息发达的时代，中国国内的营销经理要想在管理上走向成熟，就必须着手建立内部营销信息中心系统，搜集有用的信息，再经由信息科技手段的分析，形成决策。

营销经理有很多获取信息的方法，它们不需要花巨资购买，而是在日常营销中，多些科学管理的成分，多些关注，就可形成有用的信息。如果企业营销者在企业内部建立丰富的营销资料库，他们的决策就不再是请人出个“点子”，更不是自己拍脑袋。这些内部信息主要包括销售业绩、市场占有率、成本分析、获利率、通路销售分析、产品利润分析、区域销售分析、顾客资料分析等。

不管是企业领导人，还是一个投资者，在关键的时候都必须作出决策，为了作出正确的决策，他们必须成为信息收集者，收集到有价

值的信息。他们会根据自己的方向浏览报纸或其他媒体，以及通过其他渠道，寻找各种看法和信息。一个善于搜集信息的人，经过时间的积累，他就会逐渐拥有一座宝库，有价值的信息会使人产生有价值的看法，会使人作出更正确的决策，也使人的头脑变得更有价值。要成为一个好的信息收集者，就必须善于使用各种信息工具。

一台电脑当然会对人有很多帮助，电脑可以看成头脑的延长，是正被越来越多的人广泛使用的信息工具。电脑存储信息的功能减少了人记忆的负担，电脑强大的信息处理能力，体现在各种工具软件上，如理财软件、客户管理软件、文字处理软件、选股软件、企业管理软件等等，善于使用这些软件不但减少了头脑的工作量，而且可以使相关的事情做得更加准确迅速。电脑接上网线，不用出门就可以浏览自己关心的世界上任何地方的任何事情，并且可以在网上发布信息，以及和他人通过互联网交流。娴熟地使用电脑服务于自己的工作和生活，越来越成为现代人的一种必备技能。

对于商务人士来说，为了保证工作的效率，具备良好的舒适性和较快的系统速度的电脑是必要的装备。除了笔记本电脑之外，适应移动办公的需要，高端的掌上电脑也越来越成为商务人士的必备信息工具。掌上电脑在体积和重量上占有较大的优势，外出时只需将它放进公文包里，携带很方便，随时可以拿出来在手上把玩。随着技术的进步，高档的掌上电脑变得功能强大，无论办公还是娱乐都基本能胜任；并且可以外接摄像头、蓝牙等设备；红外接口与手机相连可无线上网，快速短信，实现与其他无线或有线信息设备的互联互动；虽然价格昂贵，但出手彰显气派。在一般情况下有了掌上电脑，外出就不用携带笨重的笔记本电脑，照样能有效收集和处理信息，尤其是对于女性朋友来说，掌上电脑更显优势。

用活信息沟通工具

在社会生活中需要和他人有效地沟通，才能建立和谐的关系。在商务活动中，财富的获取是通过交易实现的，组织的有效协作则需要彼此协同，商务工作的效率，很大程度上取决于沟通的效果。人和人之间的沟通是信息的沟通，是建立在信息交换基础上的。灵活运用各种现代信息沟通工具，可以实现更有效的沟通，从而提高生活质量和工作效率。

电话是最普遍也最常用的信息沟通工具。刚开始使用电话，或者和陌生人通电话，一些人心里会紧张，当适应了或者习惯了，打电话就是一件非常愉快的事情了，这就难怪有那么多的人爱“煲电话粥”了，因为味道鲜美。电话费用低廉，是人人都在用的工具，但人们使用它带来的收获却不同。通过电话，人既可以谈大生意、办重要的事情，也可以简单随意地谈小事情，甚至闲磕牙。如果我们有机会听别人打电话，可以注意到，有的人是哼哼唧唧，东扯葫芦西扯瓢，没有什么效率；有的人打电话则说话铿锵有力、语言如长江大河，可以办成别人办不成的事情。所以，电话沟通是一门很大的学问。对于生意人来说，用活用好电话，足不出户，一条电话线也可以成就大生意，可以大大地提高工作效率。虽然现在有新的信息沟通渠道，但电话仍然是生活和工作中需要予以重视的重要工具，不善于使用电话的人，要想办法改进。

手机短信，是一种很亲切的信息沟通渠道，相互经常短信联系的人，常常具有较为亲密的关系。短信不像电话那样废话连篇，它字斟句酌，言简意赅，却常常给人深刻印象，算是一种节省时间，又有效率的信息沟通方式。短信还可以群发，传播速度既快又有效率，所以不要小看短信，在信息传播和人际交流中，它真的可以起到“推波助澜”的作用，是一种非常有价值的交流方式。有的朋友虽然喜欢接收短信，并喜欢给自己发短信的人，但却不习惯发短信，是因为用拇指输入不习惯，感觉太累。但是要知道，动一动拇指，却能加深彼此的关系和印象，也增加自己的信息交流；对于商务人士来说，大拇指多动几下，则有可能推动一单生意成交，这可是千真万确地存在的事情，小投入却带来大收获，世界就是这么奇妙。

利用即时通讯软件进行交流是越来越时髦的沟通形式，以使用最广泛的聊天平台QQ为例，从交流的角度看，它集成了音频、视频、短信、邮件等各种沟通形式的功能，使人在交流时能有更自由，更满意的体验。很多人喜欢用QQ聊天，通过聊天可以结交朋友、交流

信息；但另一方面，QQ等即时通讯软件，在商务或其他工作中也可以发挥重要作用。事实上在有些行业，人们已经把QQ、贸易通等软件，作为日常进行业务交流的基本装备，去实现更高效的信息沟通，以提高工作效率。即时通讯软件作为一种发展迅速的交流工具，它的魅力才刚刚展示出来，在未来它会更深刻更广泛地改变人的信息沟通方式。任何工具的运用都有一个从开始接触到熟练的过程，熟练掌握这种信息沟通工具，是现代生活需要的一种基本技巧，对于商务人士来说，则是拥有了一种功能强大的高科技武器，在必要的时候，会有力地推动工作进程。

传统的通信，在网络时代，演变成发邮件。邮件传播不但费用低，而且更方便，功能更强大，现代人和现代企业越来越频繁的用邮件传递信息。博客是另一种用户数量不断增长的信息沟通工具，通过博客，人能更加富有内涵地表现自己，并通过阅读者的回帖和他人实现交流。与企业网站相比，博客文章的内容题材和发布方式更为灵活，更能吸引客户参与交流，从而越来越成为重要的营销工具。不善于运用这些信息沟通工具，现代人就会落伍于时代。网上的信息沟通形式复杂多样，事实上，互联网本身就是信息高速公路，上网在很大程度上就是在和他人作信息沟通，和网络结缘，利用网络和他人结缘，是现代社会撬动财富的杠杆，这是不言而喻的，这从一个又一个的互联网财富故事中可以看出来。对于有志于搏击商海的人来说，如果他能够如鱼得水地运用网络这种信息工具，那么他身上发生的财富故事也许会同样精彩。

张网捕鱼原则

过去的几年，网络深刻地改变了世界，而网络未来的发展将更加日新月异。张网捕鱼原则要求我们搭上网络经济快车，利用低成本的互联网运作，发展自己的大事业。

结网捕鱼正当其时

网上公布的数字表明，截至2006年底，我国网民人数约达1.37亿，其规模居全球第二，仅次于美国。中国每10人就有一个网民，其中北京市互联网普及率已经超过30%。2006年中国城市网民平均每天花两个多小时上网。手机上网也初具规模，约达1700万人，约占网民总数的12.4%。互联网在短短时间内的发展，蓬勃迅速，而未来的发展将更加日新月异。

网络现在已经渗透到了人们生活的众多层面。网上通讯、网络交友、网上游戏、信息浏览、远程教育、虚拟医生、电子商务等等，一切现实中的信息层面，都可以照搬或通过创造性地改头换面，化作信息洪流通过网络奔到你的眼前。这个虚拟的世界既是虚幻，又是现实，并且已经成为现实世界中人们难以离开的部分。

互联网和计算机结合在一起，改变了人类财富运作过程中的信息层面，通过信息获取、提供、加工和传递方式的变化，为市场提供了

新的商品和服务形式，并改造了传统上的产品生产、管理、营销、交易以及其他商务运作方式。从来没有任何变化能像互联网这样带给人们如此多的机遇，与此相伴的，还有陷阱。

因特网的普及，很大程度上改变了人们赚取财富的方式，也改变了世界财富版图的格局，并催生了许许多多的富翁。稍具规模的企业都有自己的网站，并利用网络开展业务，全世界最富有的富豪中，有很大一部分本身就来自与网络和信息有关的行业。100年前的全球首富是“钢铁大王”，而100年后的全球首富则变成了“网络大王”和“信息大王”。

俗话说“要想富，先修路”，如今网络之路已经修得挺好，想赢得财富的个人或企业，只要手上有合适的卖点，一旦连上网络，几乎就可以算是“国际企业”了，电子商务可以每天24小时全年无休地运作，这意味着只要能通过某种方式赢得市场的认可，财富可以哗哗地从这个地球村子的各个角落涌过来。所以，对于渴望财富的人们来说，重要的是，要熟悉网络之路，学会利用网络，也就是学会“张网捕鱼”。

“临渊羡鱼，不如退而结网。”网络世界商海无限，任何人也不能一网打尽所有的鱼，只要你结的网足够好，你也能找到潜藏着无限商机的海面下网。你结的网足够大，能网到的鱼才可能够多够大，收获取决于你的网的大小。如何结网？网上有哪些财富机会？如何把网络和自己的智慧和特长结合起来，赶这个“网络大集”？我们在这儿作一探讨。

网络新贵是如何掘到财富的

明星为什么能挣到钱？是因为他们有人气。网络世界的挣钱规则也是这个简单道理。这个道理在网络世界经常以“争夺眼球之战”的形式出现。更确切的说法应该是，谁能通过网络吸引人们浏览网页或使用自己提供的其他网络服务，谁就有可能挣到钱，吸引的人

越多，就意味着挣钱的潜力越大，当所提供的网络服务有足够的吸引力，吸引人的程度达到一定的效应，在资本市场的推动下，就会成为亿万富豪。

纵观一些网络新贵的财富传奇，一般遵循这个模式：投资开发出有潜力的网络服务产品；然后进行推广，力争俘获最广大用户的“眼球”，并使他们养成使用习惯；与此同时通过融资、造势等运作公司；直到形成一定的用户群体，建立了较为成熟的收费或广告等盈利模式，或者展现给人乐观的未来前景；形成了一定的影响力，再争取企业在资本市场上被认可，由国际大买家并购或持股，最理想的是走上市融资的道路，通过股票市场实现财富的爆炸性增长。

1998年9月，美国24岁的布林和25岁的佩奇共同创建Google，初始投资仅10万美元，公司提供的唯一服务就是搜索引擎。经过6年的发展，Google公司以搜索引擎为核心的业务影响力不断扩大，在2004年8月19日，Google股票正式在纳斯达克挂牌交易，开盘价达到了103.42美元。此次上市使Google筹集到了约16.7亿美元资金。上市后，其市值约达231亿美元，超过了亚马逊，略低于通用汽车。据了解，拉里·佩奇持有公司约4000万股的股票，布林持有约4000万股。以此推算，两人的身家当时已超过了38亿美元。

搜索引擎是上网必备的基础软件，一个搜索引擎软件和网络结合起来，最终谱写了Google的财富神话。搜索引擎的使用是免费的，用了以后觉得好会告诉其他的人，所以搜索引擎可以主要靠口碑来传播，这种一传十、十传百的效应不仅表现在现实生活中，而且表现在网络交流中，并且网上的传播速度更快。这样，一个好的搜索引擎只要花不太多的钱，就可以取得很好的推广效果。事实上Google在中国基本上没有花钱，就有很多人认同。与Google相似的，作为世界上最大的中文搜索引擎提供商，百度也有令人瞠目的表现。过硬的技术，符合人们心理特点的用户界面，使百度拥有越来越广泛的用户体群，并最终使百度成功上市，也使百度创始人李

彦宏一举跨入亿万富豪之列。

腾讯集团的QQ也是中国IT业最成功的商业故事之一。QQ辉煌的成功除了营销方面的因素之外，主要原因还在于为市场提供了最佳聊天工具QQ，仅仅依靠朋友之间的互相推荐，QQ就从一个小小的共享软件，在几年内用户呈爆炸性的增长，而腾讯也得以利用QQ所带来的广泛人气，开发其他增值服务，为公司博取利润，并赢得资本市场的认可，最终成为一家成功的上市企业。。

人爱"游戏人生"，在游戏面前人会像抽烟一样上瘾，这是人的心理特点。网络游戏提供商一旦能吸引足够的人打游戏，并能成功对他们收费，就能取得经营利润，并形成好的企业前景，通过资本运作实现跳跃式的财富增长。网络游戏业，也诞生了众多的富豪，其中最著名的是出生于1973年的陈天桥，他仅仅靠一家经营网络游戏的网站就创造了一个财富神话。陈天桥在1999年用50万元，创建了盛大网络，逐渐成为国内最大的网络游戏服务商，2004年8月10日，已在纳斯达克上市的盛大网络首次公布财务报表，第二天，陈天桥所持股票市值达到了约11.1亿美元(合90亿元人民币)，短短5年的创业时间里，他的财富飙升了18000倍！

全球互联网是一个大世界，以上所举例子，只是网络财富神话中的一小部分，但我们也能看出一个道理，就是一旦你能通过互联网提供一种够"酷"的服务，"网住"够多的人群，你同样可以创造自己的网络财富传奇，当然，这需要你有足够的创造性。

奇思妙想网天下

网络是一个奇妙的地方，网络上似乎没有做不到的生意，只有想不到的生意。不仅传统上的任何商品和服务都可以通过网络进行营销，并且通过网络世界还能开发许多过去不可能存在的服务，所以，拥有奇思妙想的人在这里更可能纵横驰骋。据说Google公司

的两个年轻老板曾为他的员工制定了一条不成文的规定：工程师必须用1/4的时间来思考好的点子，即使这些点子的发展前景可能有疑问。

网上投资因其低门槛低成本的特点，吸引了越来越多的投资者。只要你有一个好点子，尽管你的资金有限，也有可能在网络上成就财富梦想。别人没想到，但你想到了；别人想到但没做到，可你做到了；那你或许就成功了。

英国一名21岁的大学生阿列克斯·约翰在2005年8月26日，只用10分钟就建立了一个网站，域名为million dollar home page.com。他的这个网站的首页上没有内容，没有宣传，只是平均分成1万份，每一份只是一个小小的格子，他宣称每个格子卖100美元，买家可以在自己购买的格子中随意放任何东西，包括自己网站的LOGO、名字，或者特意设计的图片链接或广告等等。这样，整个主页如果按照他的设想能全部卖出去的话就能卖到100万美元。

他的这些格子能卖出去吗？他自己也显然是抱着试试看的心态，他觉得即使只能卖出1%，也算是种成功。为此他在网上发了消息，通知了他所有的朋友和其他一些人，并在该网站上公布了他的个人真实信息，表达了自己的诚信。可是，最终的结果却超乎想象。他的网站建立3天后，就出现了第一个买家，这一买家出400美元买下了4个格子。仅仅过了1周，他就赚到了第一个1000美元。很快一些媒体就发现了这一独出心裁的网站，并进行了宣传。这样，访问阿列克斯网站的人越来越多，愿意购买小版块的人像滚雪球一样增加。两周后，阿列克斯称，3天内有20万人访问了他的网站。10月1日前，阿列克斯已经卖出了约20.5万个小版块。

再后来，阿列克斯除了卖出了更多的格子之外，每天还会收到约2000封电子邮件，来自不同国家的众多媒体对他进行了采访和报道，打扰的人太多了，以至于他后来不得不将自己的个人真实地址从网站中撤掉了。

阿列克斯的空格子为什么能卖出去呢？在那些卖出去的格子里面人们放了什么呢？里面有公益广告、培训基地、个人网站、下载基地等等，将鼠标停留在格子上就会看到详细的说明，他们都被格子购买者用好的创意打扮得花枝招展。各种各样的人希望通过这些格子实现各种各样的想法，格子其实起到了一种广告效果。人们为什么愿意为格子付费？因为格子的新奇性，会使格子的故事传播开来，从而人们预期到会有更多的访客。事实上，本书在引述这个故事的时候，也在无意中给这个格子网站做着宣传。

从阿列克斯的这个事例，我们可以看到互联网的魅力。互联网缩短了人和财富的距离，一个绝妙的创意，乃至一个简单的想法，只要符合了互联网运作的规律，付诸行动就有可能使腰包鼓胀起来。

如何张网捕鱼

网络投资成本不高，为胸怀大志的创业者降低了进入门槛。在营销方式上，网络提供了强大的沟通渠道，多样的沟通方式，如发邮件、即时通讯、博客、网上社区等等，为产品信息或创意的传播提供了平台。网上传播速度快，只要你寻找到市场需求点，并善于沟通，一种好的产品或服务就能较快地得到市场认可，你的网上投资就可能会很轻松。网络投资既可以大手笔，也可以小打小闹，在方式、方法上可谓五花八门。这里只能做简单的归纳和介绍。

(1)提供收费的网上服务。这需要拥有符合用户心理和需求的过硬的项目，形成稳定忠诚的客户，才能收取费用。比如阿里巴巴网站对会员的收费、腾讯的收费项目、火爆的网络游戏商的收费等等。信息通过网络传递既简单又方便，一些公司提供信息或文章的下载服务，按照字节收费，也有的按照时间段收费。研究一下互联网中众多公司的成功收费形式，有助于找到或设计出符合自己特长的服务形式。

(2)建立点击率高的网站。通过网络上的免费服务，可吸引网民对网站的访问，产生点击率，当网站能够达到足够的流量的时候，网站的经营者可以根据流量的大小对网络广告客户收取一定的费用。这需要在接触广告商之前，用一段较长的时间来精心雕琢页面并吸

引人们。如果你在做件有点酷的事，如果它确实是有趣的、创新的、令人兴奋的东西，那么它就会受到人们的关注，你的耐心就会得到回报。一旦有足够的人数阅读你的网络页面，你就有能力吸引广告客户。当网站运作达到一定的“热度”，你还可以套现获利，这方面的例子很多，比如，某著名投资商，用100万美金投资了Hotmail，两年后以4亿美金卖给了微软，从而成功套现退出。

(3)提供技术服务。网络用户越来越多，他们需要的技术服务也越来越多。为他人建网站，做网页，只是比较常见的形式。所以用技术“结网”，不失为一种稳定长久的网络淘金之路。只要能解决客户的有关技术难题，就能在这个市场上站住脚跟，而有实力建立大型的网站，则能得到更高的回报。当然，拥有过硬的技术，也可以很容易地找到薪酬较高的工作。

(4)在网上开店销售。网络面对的客户群体是全球，所以营销得当，一种对路的产品能找到潜在的大量的客户。一些用户分散、销售困难的产品，在网上却有可能找到高价的买主。由于开网店成本小，你也可以用极具竞争性的低价销售产品。像传统店铺一样，开网店首先要选准有卖点的项目，网上可以卖的东西千奇百怪，比如卖QQ号、卖游戏点卡获利，这在过去是不可想象的。网上销售需要有特色才能吸引人的注意，这需要发挥想象力，找到最适合自己的项目。根据你的销售方向，你还应该给自己找到最好的卖场——选择合适的网站。然后，为了有更多的客户访问，你还要想办法宣传自己的网店。网络商务最重要是要讲诚信，众多的沟通方式为你提供了展示自己的渠道，比如发邮件，提供给客户自己的博客等等，你和用户沟通的各个环节中语言的使用，都在向对方展示着自己，从而你也在建立自己的品牌。

老板的魔鬼法则——最少的人做最多的事

用最少的人做最多的事情，这是所有老板的追求，因为这样才能以最小的成本换取最高的工作效率。对于企业来说，本条原则意味着要组成精干的团队，以保持组织的活力和工作效率。

用人才能成大业

人和人之间的“相互利用”，是一种重要的生存智慧，它使人类变得更加强大。通过借用他人的力量，人可以和他人建立有效的协作关系，更有效率地做成更多的事情，特别是做成一些靠一个人的力量无法做成的事情。人人都希望成为有用的人，但与其成为有用的人，不如成为用人的人，通过用人就能将他人的力量聚集为合力为我所用，从而实现“更大的用”。因此，善于用人是一种宝贵的品质，它能使人用最少的时间投入，去博取更多的收获。

用人的能力是一种领导才能，社会的发展需要这种领导才能的推动，生活和事业上的很多目标也需要这种领导才能去实现。不管是大事小事，通过有效地用人都可以收到事半功倍的效果。从小处看，在家庭生活中，善于用人，能将家务事干得更加井井有条和有效率，使

家庭生活更美好。从大处看，人不一定样样都行，样样才干过人，但只要能善于识人、选人、用人，照样能实现雄才大略，否则难以成就宏图伟业。比如，卖草鞋的刘备能在三国鼎立中独占一席之地，其重要原因是三顾茅庐请到了诸葛亮出山相助。

古往今来，善用人者能成事，能成事者善用人。在用人方面，西汉开国皇帝刘邦是一个榜样。据史书记载，刘邦登上皇位后，在总结成功经验时说："夫运筹帷幄之中，决胜千里之外，吾不如子房；镇国家，抚百姓，给馈饷，不绝粮道，吾不如萧何；连百万之众，战必胜，攻必取，吾不如韩信。此三者，皆人杰也。吾能用之，此吾所以取天下也。"由此可见，楚汉相争中，不会打仗的刘邦能得天下，是因为他善于用人，拥有了张良的谋略，萧何的内助，韩信的善战。

在经济领域的成功，善于用人无疑是最重要的原因之一。美国的钢铁大王卡内基曾说过："把我的厂房、机器、资金全部拿走，只要留下我的人，4年以后又是一个钢铁大王。"要实现这样的豪言壮语，也只有靠用人！事实上，善于用人也是卡内基最自豪的才能，在卡内基的墓碑上刻着："一位知道选用比他本人能力更强的人来为他工作的人安息在这里。"卡内基之所以成为钢铁大王，并非由于他本人是什么超人，而是因为他事业上善于选用有各种专长的人，并能发挥他们的长处。在20世纪初，卡内基所创办的卡内基钢铁公司已成为世界上最大的钢铁企业。它拥有2万多名员工以及世界上最先进的设备，它的年产量超过了英国全国的钢铁产量，它的年收益额约达4000万美元。卡内基作为公司的最大股东，并不担任董事长、总经理之类的职务。他的成功在很大程度上取决于他任用了一批懂技术、懂营销、懂管理的人才。

对于企业发展来说，仅仅有最好的硬件设施、最好的技术，或者充足的资金，但没有合适的人才是不行的，最好的企业目标需要用人去实现，用一流的人才才能造就一流的企业，具有大批的优秀人才才是最重要、最根本的。纵观中外企业界，每一个成功的企业，无不聚

集着若干乃至一群为企业贡献知识与智力的人才。世界著名的通用电器公司所雇用的员工高达十几万人，其原CEO杰克·韦尔奇曾经不无自豪地说："这是一家由众多杰出人士管理的公司，而我的功劳，就是为公司物色到了这些杰出人士。"

杰克·韦尔奇认为，挑选最好的人才是领导者最重要的职责。他说："领导者的工作，就是每天把全世界各地最优秀的人才延揽过来。他们必须热爱自己的员工，拥抱自己的员工，激励自己的员工。"与很多CEO不同，杰克·韦尔奇把50%以上的工作时间花在人事上，他自认为他最大的成就是关心和培养人才。他至少能叫出1000名通用电气高级管理人员的名字，知道他们的职责，知道他们在做什么。韦尔奇自己曾说："我们所能做的是把赌注押在我们所选择的人身上。因此，我的全部工作就是选择适当的人。"他为通用电气做的最后一件重要工作，就是在退休前选定了自己的继承人伊梅尔特。

在知识经济时代，人力资本已经超出其他一切资源，成为决定企业经营成败的关键因素。若想使公司充满生机活力，必须选贤任能，雇请一流人才，而不能武大郎开店，害怕对方超过自己。对于一个健康、持续发展的企业来说，关键是要建立一套完善的组织机构和管理体系。管理的任务简单地看，就是一个用人问题：找到合适的人，摆在合适的地方做一件事，然后鼓励他们发挥自己的能力去完成手上的工作。只要企业领导者能知人善任，就能使企业内部人才云集，企业就不愁发展壮大。

用最少的人做最多的事

生活中经常听到有人抱怨工作太疲惫，一些老板用人太苛刻，总是在力图用最少的人做最多的事情，作为员工有不被重视，甚至是"被榨取"的感觉。"用最少的人做最多的事情"似乎是一条魔鬼法则，成为套在被雇佣者头上的枷锁，不论愿不愿意，都得努力工作。但事实

上，这是作为老板追求最大收获的生存之道。和奴隶主的皮鞭相比较起来，现代社会中，作为老板的管理手段要人性化多了，善于管理的老板甚至还能营造愉悦的氛围，提高员工的积极性，以更加主动的态度投入工作。

从经济的角度来看，用人的精髓就是用最少的人做最多的事情，这样才能充分发挥每个人的力量，追求最大限度的效益。事实上，人是有惰性的，人只有在一定的工作压力和一定的紧张状态下，才能产生激情，集中注意力，将事情做得更快更好。人浮于事的结果是，组织中的人相互影响，相互扯皮，反而会放慢工作的节奏，影响一个团队的效率。

不管是做一件事情，还是经营一家企业，都并不是人越多越好，有时人员越多，工作效率反而越差。在企业中，只有当每个部门都真正达到了人员的最佳数量，才能最大限度地减少无用的工作时间，降低工作成本，从而达到企业利益的最大化。著名的零售业巨头沃尔玛公司为我们提供了一个很好的案例。

作为全球最大零售企业之一沃尔玛公司的掌舵者，山姆·沃尔顿有句名言："没有人希望裁掉自己的员工，但作为企业高层管理者，却需要经常考虑这个问题。否则，就会影响企业的发展前景。"他深知，企业机构庞杂、人员设置不合理等现象，会使企业官僚之风盛行，人浮于事，从而导致企业工作效率低下。为避免这些在自己的企业内发生，沃尔顿想方设法要用最少的人做最多的事，极力减少成本，追求效益最大化。

从经营自己的第一家零售店开始，沃尔顿就很注重控制公司的管理费用。在当时，大多数企业都会花费销售额的5%来维持企业的经营管理。但沃尔玛则不这样做，它力图做到用公司销售额的2%来维持公司经营！这种做法贯穿了沃尔玛发展的始终。在沃尔顿的带领下，沃尔玛的员工经常都是起早贪黑地干，工作卖力尽责。结果，沃尔玛用的员工比竞争对手少，但所做的事却比竞争对手多，企业的生产效率当然就比对手要高。这样，在沃尔玛全体员工的苦干

下，公司很快从只拥有一家零售店，发展到了现在在全球拥有2000多家连锁店。公司大了，管理成本也提高了，但沃尔玛公司却一直不改变过去的做法——管理成本维持在销售额的2%左右，用最少的人干最多的事！

沃尔顿认为，精简的机构和人员是企业良好运作的根本。与大多数企业不同，沃尔玛在遇到麻烦时，不是采取增加机构和人员的办法来解决问题。相反，而是追本溯源，解聘失职人员和精简相关机构。沃尔顿认为，只有这样才能避免机构重叠，人员臃肿。

合理搭配，打造精干团队

人与人的合作所产生的合力，不是人力的简单相加，而是要复杂和微妙得多。搭配不当，事倍功半；搭配得当，事半功倍。在人与人的合作中，假定每一个人的能力都为1，那么10个人的合作结果有时比10大得多，有时甚至比1还要小。因为人更像有方向性的能量，当目标一致，并能相互促进时自然事半功倍，相互抵触时则一事无成。因此，要想用最少的人做最多的事情，就必须为所用的人找到他最合适的位置，并做好不同能力人员的搭配组合，只有这样，才能使各成员发挥所长，并互相补充协作，从而打造一个最精干的团队。

要使团队发挥最佳效能，关键的一点是要因人而用，并将人才进行巧妙合理地搭配。搭配得当，能使一个组织充满活力。在寺庙里，一进庙门，首先是弥勒佛，笑脸迎客，而在他的旁边，则是黑口黑脸的韦陀。这其中有一个很有意思的说法：在很久以前，他们并不在同一个庙里，而是分别掌管不同的庙。弥勒佛热情快乐，所以来的人非常多，但他什么都不在乎，丢三落四，没有好好地管理账务，所以依然入不敷出。而韦陀虽然管账是一把好手，但成天阴着个脸，太过严肃，搞得人越来越少，最后香火断绝。佛祖在查香火的时候发现了这个问题，就将他们俩放在同一个庙里，由弥勒佛负责公关，笑迎八方

客，于是香火大旺。而韦陀铁面无私，锱铢必较，则让他负责财务，严格把关。在两人的分工合作下，庙里一派欣欣向荣的景象。

作为老板，应该清楚，什么人最适合什么工作，什么时候该用什么人，什么时候不该用什么人。并根据不同人才的特点，为他们找到最合适的位置，还要适时依照员工的优缺点，做机动性调整，让团队发挥最大的效能。如让成就欲较强的优秀员工单独或牵头完成具有一定风险和难度的工作，并在其完成时给予及时的肯定和赞扬；让依附欲较强的职工更多地参加到某个团体中共同工作；让权力欲较强的职工担任一个与之能力相适应的主管。

为员工安排好了位置，就是给了员工的工作目标，为了更充分地调动员工的工作热情，还要加强员工对企业目标的认同感，让员工感觉到自己所做的工作是值得的。例如，日本东芝公司，曾经在企业内部实行内部招聘，让职员自己申报最能发挥自己专长的职位。公司以最大的努力实现职员的要求，使职员各得其所。在此基础上，公司要求职工人人挑重担，“谁能拿得起100千克就交给他120千克的东西”。公司认为只要用人所长，就能发挥其最大的聪明才智，就能挑起更重的担子。这种用人的方法，也是值得企业借鉴的。

用人就要对人员进行管理，引导人去工作，而奖励和惩罚，则是管理者手上的两件法宝。对于人数多的企业来说，作为老板，在用人上就要抓关键人选。在这方面，韦尔奇给公司领导者传授的用人秘诀是他自创的“活力曲线”：一个组织中，必有20%的人是最好的，70%的人是中间状态的，10%的人是最差的。这是一个动态的曲线，但一个合格的领导者，必须随时掌握那20%和10%里边的人的姓名和职位，以便作出准确的奖惩措施。

木桶定律和团队的最大效能

做老板既是最容易的，因为可以将事情委托他人去做；又是最难

的，因为这不同于只管自己，而是要管理一个团队，并使这个团队发挥效能去实现目标。个人的一个缺点，可以导致个人做一件事情的失败；而对于更复杂的团队，老板更必须足够敏锐地及时发现团队中的问题，因为团队中的一个人或一个部门的缺点，会影响整个团队的效率，使一个团队不能发挥最大效能，甚至会导致企业发展的失败。在这方面，著名的木桶定律给我们以启示。

众所周知，一只木桶盛水的多少，取决于桶壁上最短的那块木板。人们把这一规律总结为“木桶定律”或“木桶理论”。根据这一核心内容，“木桶定律”还有3个推论。

其一，桶壁上的所有木板都必须足够高，如果这个木桶里有一块木板不够高，木桶里的水就不可能是满的。

其二，比最低木板高的所有木板的高出部分都没有发挥作用，低的木板造成了高的木板的浪费。

其三，要想提高木桶的容量，就应该设法加高最低木板的高度。

与“木桶定律”相似的还有一个“链条定律”：一根链条的强度取决于它最薄弱的环节，并且链条越长，链条就越脆弱。木桶定律启发我们联想到生活中的类似现象。一道好菜，也要求添加的各种佐料必须都是最好的，否则这道菜烧出来就不那么可口了。一条生产线，如果少了一个流程或是某个流程不合格，那么出来的肯定是废品。

任何一个组织都可能面临和拥有类似短木板的木桶的问题：构成组织的各个部分往往是优劣不齐的，而劣质的部分往往又决定整个组织的水平。按照木桶定律，最短 的木板在对木桶的容量起着限制和制约作用，因此在一个团队里，决定这个团队的整体效能的不是那个能力最强、表现最好的人或者部门，而常常是那个能力最弱、表现最差的落后者。落后者影响了整个团队的综合实力。

对于一个企业来说，木桶定律提醒我们，要想办法克服最薄弱的环节，更换和改造那个影响团队的整体效能的部分，提高那块“最短木板”的长度，否则整个团队的运作就会受到影响，就不能达到用最

少的人做最多的事的目标。人们常说“取长补短”，就是加强对每一个员工的教育和培训，只取长而不补短，就很难提高工作的整体效益，达到用人的最佳境界。

如何使人才乐于为我所用

一方面挖掘人才和使用人才要费一番心思，另一方面重要的是能留住他们，没有人才，用人就成了一句空话。对于一个老板来说，知道怎么对待员工，知道员工的真正需求，并留住人才，也是一种具有持续竞争力的，难以模仿的资本。

那么用什么办法能留住员工呢?首先要有公平的待遇，如果你付的工资比别人低，虽然其他方面都很好，但长期下来是很难留住一个优秀的员工的。但仅仅是高工资也难以长期留住优秀人才，因为工资有很大的可取代性，你今天给最高的工资，他人明天可能用更高的工资把你的人才挖走。所以还要寻求其他的方式，比如用职位的变动来替代薪水的变化，用对员工的关心和培养使员工有更多的发展空间，用企业文化的认同来替代单纯的薪酬变化等等。

伯乐需要千里马，千里马也需要伯乐。有关调查表明，约有40%的员工离开公司，不是被公司炒鱿鱼，也不是嫌工资太低，而是和老板的关系没有处好，或者是不能有一个舒心地发挥自己才能的感觉。有了人才，还要善于使用人才，使人才能合适地发挥自己的才能。这样，他们能获得一种满足感和成就感，产生一种对企业认同的向心力。满足了人才的需要，用人者就能从他们身上得到更多。

工作本身的挑战性和成就感，是老板能留住人的一个重要原因。不管是一线员工、科研人员，还是管理人员，无论哪个岗位的人，都有一种在工作中有所成就，实现自我，并得到他人的认可或表扬的愿望。一件别人做不到的事情，自己做到了，会带来激动和兴奋的体验，这时候人也强烈地希望得到奖励和赞美。奖励有物质的，比如奖金等等，也有非物质的，比如最佳员工等等。做老板的如果不能给员工发挥自己能力的机会，或者没有合适的对工作成绩的奖励措施，那就很难长期地留住人才。

如果你指望下属尽最大的努力，最好也是最实在的办法，莫过于让他们把工作当成自己的事情。没有哪一种激励，能比得上由自己做主，自己享受结果！观察一些善于经营的人，他们的眼光的确不一样。一些老板似乎并不把企业视为自己的私产，而是看作是一

个团队。他们甘愿让企业中重要的员工，甚至大部分员工，根据企业的效益，而不是他们个人的劳动付出，获取自己的报酬，比如赠予他们股份等等，这样就把优秀人才和公司拴在了一起。

人的需要是多方面的，工作环境也是留住人才的一个重要原因。这是著名公司常常选择高档办公区的原因之一。雷尼尔效应很好地表达了人的这种心理需求，雷尼尔效应起源于美国西雅图华盛顿大学的一次风波。校方曾经选择了一处地点，准备在那里修建一座体育馆。消息一传出，立即引起了教授们的强烈反对。教授们之所以抵制校方的计划，是因为这个拟建的体育馆选定的位置在校园内的华盛顿湖畔。一旦场馆建成，就会挡住了从教职工餐厅可以欣赏到的窗外美丽的湖光山色。原来，与当时美国的平均工资水平相比，华盛顿大学教授们的工资要低20%左右。为何华盛顿大学的教授们在没有流动障碍的前提下自愿接受较低的工资呢？很多教授之所以接受华盛顿大学较低的工资，完全是出于留恋西雅图的湖光山色。西雅图位于北太平洋东岸，华盛顿湖等大大小小的水域星罗棋布，天气晴朗时可以看到美洲最高的雪山——尼尔山峰，开车出去享受到这些湖光山色，所以很多教授们愿意牺牲获取更高收入的机会。他们的这种偏好，被华盛顿大学的经济学教授们戏称为“雷尼尔效应”。

运用到企业管理当中，企业老板也可以用“美丽的风光”来吸引和留住人才。当然，这种“美丽的风光”也可以是一个和谐温馨的企业文化环境。纳尔逊女士是美国卡尔松旅游公司的总裁。为了给员工营造一个舒心的工作环境，公司规定：员工每年都有为期一周的带薪休假；对好的建议、出色的工作表现，公司会给予鼓励；积极提倡管理者与员工之间的交流，创造和谐的沟通和工作环境。纳尔逊女士坚定不移地信守诺言使她获得了美誉，员工欣赏她的企业是因为她的企业不只是追求利润，而且很关心自己的员工。正是通过这个方式，卡尔松旅游公司牢牢地吸引住了人才。

自动化与掌握遥控器的原则

顾名思义，自动化就是费的力气很小，只要按一下遥控器就行了。技术上的自动化深刻地改变了世界，同样地，人在生活和工作中做有价值的事情，如果能达到一种自动化的运行状态，并能收放自如地进行控制，则是一种理想的境界，那么一切会随之而来。

社会生活中的自动化现象

自动化，一般表达的意思是，一种机器或装置在人最少参与，多数时候只是按一按按钮的情况下，按规定的程序或指令自动运行的过程。1946年，美国福特公司的机械工程师哈德最先提出“自动化”一词，并用来描述发动机汽缸的自动传送和加工的过程。从20世纪70年代开始，在计算机技术的推动下，自动化技术突飞猛进地发展，并广泛地应用于各行各业。

自动化技术深刻地改变着人类的生活和工作的方式，通过自动化技术，人不仅从繁重的体力劳动、部分脑力劳动，以及恶劣、危险的工作环境中解放出来，而且人的身体功能相当于得到了延长，通过掌握遥控器就可以了解或控制某些过程的发展，这极大地提高了人类做事的效率，使在认识世界和改造世界方面拥有越来越强大的力量。

如果我们将目光投向个人生活的某些方面，也可以看到很多类似于自动化的情况。受心理因素的影响，人总是在自动地做着一些事情。对于抽烟的人来说，抽烟是一种自动化的行为，一个“高级”烟民在一天中不用费什么心思，就可以轻松消耗掉两包香烟。像抽烟一样，人在工作和生活中的很多行为都是自动运行的，我们称它们为“习惯”、“爱好”或“毛病”等等，它们类似于在电脑程序控制下的自动化的机械动作，只不过其控制是由人脑来完成罢了。

回顾我们的个人经历，我们会发现，当做事情做得最好的时候，经常是不假思索的，做事的过程由一系列的习惯性心理或动作过程组成，这时候自己似乎是一个自动化运行的机器。事实上做事情的时候，人一思考常常就慢了。而做事情需要思考的原因，经常在于我们对事情的了解不够多，需要学习做事的过程，或者做得不熟练。一旦人在某一方面积累了足够的经验，则做事情有一种如鱼得水的感觉，既不用自己督促自己，也不用他人的管理和监督，就能自动地把事情做好。

自动地做有益的事情，就能自动地得到收获，这应该是我们所追求的境界。但是遗憾的是，人不是完美的自动化机器，人的天性中有很多弱点。生活中有很多无益的甚至是有害的“自动化”：沉溺于不良嗜好、疯狂地打电子游戏、一些错误的无意识的动作等等，这些因素像心中的魔鬼一样在左右着人的行动，并向人的意志力不断发起挑战。所以，人不但应该去实现“自动化”，还要能够有效地控制这种“自动化”，形象地说，就是还要掌握“遥控器”。生活中的自动化的最好境界，应该像看电视一样，遥控器在手，去看最好的节目。

在一个社会组织中，组织的良好运行，对居于上层的领导者来说，也是一个发号施令的过程，发出指令，这个组织就可以自动运行，去完成任务。在企业中，有的人可以做“甩手老板”，对具体事物很少过问，但照样是一个好老板，投入的是最少的时间，但最后却能得到最多的收获。所以，对老板来说，一个组织良好的企业，相当于一个

自动化程度很高的挣钱机器，老板可以通过有效地授权给他人，提高工作绩效，并减少自己时间和精力的投入。而老板发号施令的过程，就相当于通过按“遥控器”的按钮，达到对这部挣钱机器的最有效率的控制。

➔ 如何实现个人生活和事业的自动化

在一定的温度条件下，小鸡破壳而出，然后生长和繁殖，这一切都是被写在小鸡细胞里的遗传物质中，是自动执行的程序。从宏观角度看，每个人都是一个自动化的机器，发育、生长、长大成人、完成各种各样的人生角色。自动化程度高的人，做事情会更有效率，生命更完美。一个健康的生命力强的人，会自觉地去追求生存，去按照正常的方式爱我所爱，获得他所需要的东西。人也应该有意识地在个人的生活中形成有益的自动化的行为，去丰富自己的人生。这实际上意味着，个人要养成一些个性、品格或行为方式等等，是个人修养的重要部分。

爱因斯坦说，“热爱是最好的老师”，大家都相信这句话，但是我们可能很少考虑“热爱”是什么。热爱是什么？在热爱的背后，也是一种忍不住的自动化的过程。一种爱好，大家不一定从感情上多么“爱”它，实则是有一种力量在推动着人，自动化地去做所爱好的事情。一个工作狂，是一个最典型的自动化地去工作的爱好者；而一个电脑游戏狂，则很大程度上是一个不由自主地去玩的爱好者，甚至会在玩完之后，对这种没有控制的玩深恶痛绝，但却难以改变这种恶习。所以，人生中收获多少的原因，很多时候不是有没有努力的问题，而是一个自动化的爱好问题，人一定要动脑筋养成有益的爱好，这会使自己在生活中自动地收获更多。

习惯是最明显的人的行为中的自动化形式，在个人生活中实现自动化在很大程度上就是养成好习惯。在人的爱好或恶习中，在人

的一系列的生活和工作的细节中，都有习惯的影子。由于习惯，人自动化地在一种环境中采取各种行为对策，这在心理学中被称为“条件反射”。根据条件反射的有关理论，一种条件反射可以通过不断的重复而越来越巩固，并通过奖励得到强化；相反的，也可以通过惩罚等控制方式，而使这种条件反射消退。习惯可以改变，每个人都应该根据自己的生活目标，调整自己的习惯，养成一些能得到更多收获的好习惯。

环境中有玩具，小孩就会自动地去玩玩具；面对着电脑，打开一个界面，人自动地会进行某种操作，所以，环境因素影响着人们自动化地去做什么事情。做事情的开始阶段，迈第一步很重要，因为迈第一步其实就改变了人的环境，从而人会倾向于自动化地将事情继续下去。所以要尝试用环境的微妙力量，来激发自己自动化地做有益的事情。

不假思索地以正确的方式去做，是个人行为中良性的自动化的标志。经验和熟练，是实现正确行为的自动化的根本。人是有智慧的，一方面，富于经验的人的思维是驾轻就熟的，能自动化地控制自己的行为去接近目标。另一方面，滥用这种智慧则会导致忧郁和低效率。在这方面，有句著名的话说，“人类一思考，上帝就发笑”。对于人类生活来说，智慧并不是一切，并且智慧只是人类生存的工具，并不是做所有的事情都有必要使用这个工具。智慧是人类的宝贵财富，但我们不必要夸大它的价值。借助于直觉和经验的自动化的行事风格，能够比没有效率的犹豫不决的思考，更能解决生活和工作中的实际问题，更快更多地获得成果。

自动化技术，使人类的行为在很多时候变成了手拿遥控器，用手指解决问题的过程。而我们所说的在工作和生活中的个人行为的自动化，同样需要这种控制。没有价值的琐碎事情，以及各种不良的习惯总是在人的生活中自动执行，比如对电脑游戏的过分沉迷能吞噬人生命中宝贵的时间，使人不能去做应该做的事情。有些人对工作或学习

的“勤奋”，也常常是一种低效率的自动化，因为勤奋是表象，或许做事的很多细节没有什么价值。从另一个角度看，过分地勤奋也会消耗人的精力，影响人的活力和做事效率。这些情况说明，人要对这些自动化的行为进行控制，至于如何掌握这种类型的遥控器，则是一种实践性的学问，像游泳需要在水中摸索学习一样，是需要每个人在实践中慢慢体会和把握的。

管理越少，公司情况越好

许多企业对“员工管理”的理解，更多地倾向于“管”，即以各种有形的手段对员工加以约束，除了规章制度以外，更把电脑监控软件、监视探头、掌控密码等手段用于员工管理，由此而使得劳资双方形成对立，员工心理高度紧张。这种现象，基于对员工的“有嫌推定”，管理者热衷于对员工实施各种约束，以达到控制企业的目的。这些现象的本质反映了企业深层次的管理理念，与迅速发展的社会观念存在的差异。

个人的生活有很多自动化的过程，而一个团队或组织是由人所组成的，一个企业的领导者，如果能够掌握人性的这个方面的特点，并善于运用，也可以实现自己的企业发展的自动化。他可以用心建立一个自动化的团队，而自己却可以用最少的时间参与，在信息时代，这意味着只要通过电话、网络等各种沟通渠道，对自己的公司进行遥控就行了。作为老板，在愉快地数钱的同时，可以有更多的时间令人羡慕地去享受生活，或者做他认为更重要的事情。

杰克·韦尔奇在1981年出任通用电气公司总裁，通用电气是一家多元化公司，拥有众多的事业部和成千上万的员工，如何有效地管理这些员工，使他们达到尽可能高的生产率，是杰克·韦尔奇一直苦苦思索的问题。他认为，过多的管理促成了懈怠、拖拉的官僚习气，会把一家好端端的公司毁掉。最后他总结出一个在他看来是最正确的结

论：管理越少，公司情况越好。韦尔奇的看法实质上尽量追求对企业进行调整，使其自动化运营。

韦尔奇是如何去实现企业运营的自动化的呢？从接手主持通用电气的那一刻起，韦尔奇就认为这是一个官僚作风很严重的地方。控制和监督在管理工作中的比例太高了。他决定让主管们改变他们的管理风格。韦尔奇想要从自己的字典里淘汰掉“经理”一词，原因在于它意味着“控制而不是帮助，复杂化而不是简单化，其行为更像统治者而不是加速器”。韦尔奇说：“我不喜欢‘管理’所带有的特征，一些经理们，控制、抑制人们，使他们处于黑暗中，将他们的时间浪费在琐事和汇报上，紧盯住他们，使人们无法产生自信。”

自动化不是不去管理，而是更有效率地发挥领导的职能，将管理工作变得像掌握遥控器那样快速有效。韦尔奇用来掌握企业的“遥控器”是什么呢？韦尔奇非常钟爱“领导者”这个词。在他看来，领导应是那些可以清楚地告诉人们如何做得更好，并且能够描绘出远景构想来激发人们努力的那种人。使员工们脑海中充满美好的景象，使他们在自己都认为不可能的地位层次上行事，然后领导者们只要让开道路就行了。这些需要通过打破组织中的沟通壁垒，加强沟通，变管理为激励，以及改变员工的行为习惯等等去实现，韦尔奇采用的一系列战略，诸如“无边界”、“6 西格玛”等等，从某种角度看，都是在力图使企业良性地、自动化地运营。

不仅仅是企业管理，在任何一个群体中，能够实现自动化地运作都是最佳的境界。比如从教学的角度来看，最好的教学，应该是使学生达到不需要太多地教，而是能自动地学习，自动地解决问题的程度。最好的管理，应该是最少的，而又最有效的管理。这种管理通过有效的引导把复杂事情简单化，通过将责任和权力下放，会将工作变得更加简单轻松，而当达到了有效的自动化运营的程度时，会发现成功并不难，一切都会在自动化的执行中随之而来。

一些企业领导人，在学校中读书的时候，并不具有很高的象征着

某种程度的智力的学习成绩，但照样能雇佣很多具有很高智商的人为其工作，发展自己的企业，其中的奥妙大概就在于掌握了企业发展的“自动化”的技巧。通过这样做，能够将很累的事情委托给别人做，企业就实现了管理和经营的自动化，从而能自动地发展壮大，复杂的事情变得简单，某些决定着学业成绩的智力因素就不再是重要的了，自己自然就可以轻松地做“甩手老板”了。

利用群体心理引导企业运营的自动化

虽然我们每个人都标榜自己有个性，但是人在群体中，就会有一些很普遍性的社会心理，很多时候，人们会自动地放弃自己的个性，去追随和模仿他人，以及做他人希望我们去做的事情，有时候行动的原因是为了得到他人廉价的赞美，有时候是因为企业文化氛围的影响，也有时候甚至毫无原因，只是一种天性或者惯性思维在起作用。一个企业的管理如果能够符合人的社会心理，员工就会自动地去完成工作。

人处于一个群体中，就会潜移默化地受其影响，自动化地去学习或作出自我的调整，以适应这个社会环境。所以对于企业来说，形成一种良好的企业文化氛围，实质上是在建立一种非常微妙的管理机制。美国IBM公司前总裁沃森曾指出，就企业相关经营业绩来说，企业的经营思想、企业精神和企业目标等企业文化方面的因素，远远比技术资源、企业结构、发明创造及随机决策重要得多。这是金玉良言，因为这些因素，会形成一种动力，引导企业员工自动化地发挥自己的工作能力。

从众心理是一种基本的社会心理。从众就是指由于群体的引导或施加的压力，使个人的行为朝着与大多数人一致的方向变化的现象，也就是通常人们所说的“随大流”。社会心理学家研究发现，持某种意见的人数多少是影响从众的最重要的一个因素，“人多”本身就是说服力的一个明证，很少有人能够在众口一词的情况下，还坚持自己的不同意见。压力是从众的另一个决定因素。“木秀于林，风必摧之”，在一个团体内，谁作出与众不同的行为，往往会招致“背叛”的嫌疑，会被其他成员孤立，甚至受到严厉的惩罚，因而团体内成员的行为往往都高度一致。企业领导可以利用人的这种心理因

素，形成企业的特定文化氛围，通过让员工去“从众”，来实现自动化的管理。

遵从领袖，是人的天性。有趣的是，在生物界也可以看到这种自动地追随领袖的现象，并且这种追随可以是非常盲目的。德国动物学家霍斯特提出的“鲦鱼效应”为这种现象提供了一个绝好的说明。鲦鱼因个体弱小而常常群居，并以强健者为自然首领。将一只强健的鲦鱼首领的后脑控制行为的部分割除后，此鱼便失去自制力，行动也发生紊乱，但其他鲦鱼却仍像从前一样自动追随。这就是鲦鱼效应。还有一个“毛毛虫效应”也生动地揭示了动物盲目跟随的习性有多深。毛毛虫有一个特点是喜欢一只接一只地排队前进。法国心理学家约翰·法伯曾经做过一个著名的实验：把许多毛毛虫放在一个花盆的边缘上，使其首尾相接，围成一圈，在花盆周围不远的地方，撒了一些毛毛虫喜欢吃的松叶。毛毛虫开始一个跟着一个，绕着花盆的边缘一圈一圈地走。约翰·法伯在做这个实验前曾经设想：毛毛虫会很快厌倦这种毫无意义的绕圈而转向它们比较爱吃的食物，遗憾的是毛毛虫并没有这样做。1个小时过去了，1天过去了，又1天过去了，这些毛毛虫还是夜以继日地绕着花盆的边缘在转圈，一连走了7天7夜，它们最终因为饥饿和精疲力竭而相继死去。人类虽然比动物有强大得多的辨别力，但在领导人的个人魅力面前，也经常是很盲目地追随的。所以，作为企业领导人，为企业挑选富有领导能力的经理人或其他关键职位的人选，会使企业员工拥有追随的目标，自动化地发挥能力。

动物界的现象每每能给人类带来启示，另一个“鲇鱼效应”也揭示了人类的一种群体心理。很久以前，挪威人从深海捕捞的沙丁鱼，总是还没到达岸边就已经口吐白沫，渔民们想了无数的办法，想让沙丁鱼活着上岸，但都失败了。然而，有一条渔船总能带着活着的沙丁鱼上岸，他们带来的活鱼自然比死鱼的价格贵出好几倍。这是为什么呢？这条船又有什么秘密呢？原来，他们在沙丁鱼槽里放进了鲇鱼。鲇鱼是沙丁鱼的天敌，当鱼槽里同时放有沙丁鱼和鲇鱼时，鲇鱼出于天性会不断地追逐沙丁鱼。在鲇鱼的追逐下，沙丁鱼拼命游动，激发了其内部的活力，从而活了下来。这就是“鲇鱼效应”的由来，“鲇鱼效应”的道理非常简单，对于企业来说，意味着通过引入外界的竞争者或者是通过其他的方式，向员工施加一定的工作压力，这样可以激发员工的活力，自动化地投入工作。

星火燎原原则

一种产品的销售，如果能形成星火燎原之势，自然会财源滚滚；一个组织，如果能以星火燎原之势发展，自然会兴旺发达。对于企业领袖、政坛新秀、艺术家、思想者、设计师而言，本条原则可以帮助你找到一种销售产品、拓展影响、传播观念的全新思路。

星星之火可以燎原

星星之火，可以燎原。一个小火苗，可以引起一场难以遏制的森林火灾；瘾君子随手扔下的烟头，可以让一幢大型建筑物在一场大火中毁于一旦。这一类从一个点开始，迅速向周围扩散的现象，在社会生活中也广泛存在，我们可以通过罗列一些社会现象，在大脑中勾勒其大致轮廓。

传染病的爆发和流行。

抽烟饮酒等社会风尚的形成。

电视剧从开始播放到收视率的急剧增加。

看足球赛和谈论足球赛的风尚。

一首歌曲在不太长的时间内风靡大江南北。

影视明星的迅速走红。

一种商品迅速占领市场，乃至引发购物狂潮。

电脑和网络逐渐成为人们生活的一部分。

现代企业的稳步扩张。

世界范围内直销行业的爆炸性发展。

声势浩大的群众运动的形成过程。

党派、宗教流派，以及任何一个有生命力组织的发展壮大等。

一个感冒病人能引起一场全城大面积流感；SARS病毒在短期内迅速蔓延，威胁人的健康和生命，与此同时，有关信息的传播使社会上所有的人谈之色变，恐慌情绪也在人群中不断传递和蔓延。不仅仅是病毒，人的思想、情绪、行为、信息，以及产品等等也会像传染病爆发一样传播，产生时尚和流行等社会现象，并最终带来人的生活方式，以及社会成员之间相互交流和组织的方式的变迁。这种变迁的背后推动力量之一是人们对财富的追求，而财富的快速流动则以两种最耀眼的方式表现出来，一是反应着人们消费水平的时尚和流行，一是象征着人们追求财富的力量的企业等经济组织的发展壮大。

流行和时尚总是以星火燎原之势在社会文化中渗透，并且在信息技术越来越发达的今天，有愈演愈烈之势。当一种时尚普遍流行于社会，成为人们憧憬、向往、仿效、追求的目标时，这种时尚就会施展一种魔力，释放出一种诱惑，使整个社会生活进入时尚着魔的状态，这会潜移默化地影响和改变人们的生活方式，在行为、语言、观念等方面为这个社会打上明显的烙印。最终这种时尚成为人们的生活习惯，或者风光一时后让位于另一种时尚，开始另一个时尚流行周期。对于企业来说，谁能引发流行，推动潮流，形成产品销售的“星火燎原”之势，谁就能够在市场上独领风骚，那么大笔的财富自然随之而来。

隐藏在畅销品牌背后的是企业不断发展的获取财富的能力。企业越来越成为一个高度组织起来的、利益完全一致的组织，只要能适应市场，符合企业运作的规律，一个企业可以从一个小作坊起步，在不太长的时间内，以星火燎原之势迅速膨胀。随着企业的不断壮大，企

业利用成立分公司、连锁加盟、特许经营、直销等形式不断扩大自己的经营规模，将自己的产品和服务带到世界的各个角落，推动着消费潮流的变化。

自我复制与企业扩张

组织的发展也具有和产品的流行相似的特征。比如谁入党了，谁加入某个宗教了，谁加盟了某个企业等等，这些信息也能在社会上传播，引起一些人的模仿和追随，这壮大了一个组织的声势，也为这个组织以星火燎原之势迅速发展带来了社会心理基础。众所周知，政党、宗教派别，乃至战争年代的军队，只要符合了社会心理的需要，都是能够以星火燎原之势迅速发展的。在相对不太长的时间之内，这些组织的良性发展，可以使他们战胜其他对手，在社会上取得支配地位。

企业的发展也在演绎着星火燎原之势，一些现代企业在创造着一个又一个商业神话。某些超级跨国公司甚至可以有几十万的人马，其人数相当于一个小国家，他们的广告牌总是占据着世界上最醒目的地方，其庞大的营销队伍也随着企业扩张市场战略，而将其产品带到世界上的各个角落。而这些企业也是从一个很小的企业逐渐成长起来的。一个企业可以从开始时候的一个人或几个人，以星火燎原之势发展到很多人，甚至成为大型和超大型企业。这些企业大规模发展的背后原因是什么呢？

病毒之所以可怕，是因为病毒能够快速地自我复制、自我传播，并且能像野火一样在人群中间迅速蔓延。企业或组织的发展和扩张，在某种程度上具有和病毒复制相似的特征，它们是能自动调节、自我复制的组织机构。事实上，无论是设立分支机构还是连锁加盟，其本质都是在考验企业自身的组织复制能力，都是在通过同化和自我复制实现扩张。自我复制是企业走出创业期，进入良性的成熟发展阶段的

标志。一旦某种商业模式获得了成功，有远见的企业家就会增强企业的可复制性，而拥有这种组织复制能力本身就意味着企业的发展能力，企业就能在市场竞争中形成星火燎原的发展趋势。而没有这种自我复制能力，企业则无法通过招聘新人、开连锁店、特许经营或并购等战略来获取利润。

连锁经营是现代企业的一种典型组织形式，连锁扩张则是成功的商业模式不断进行自我复制的过程。像快餐大王麦当劳、肯德基，零售大王沃尔玛、家乐福等跨国知名企业，无不把自我复制当做成功的法宝。他们都是在品牌、设备、店面、岗位、管理等诸方面，通过制定严格的标准和程序，把复杂的事情简单化，把简单的动作重复化，把重复的事情经常化，从而在全世界克隆分店，形成强大的规模效应。

连锁企业通过不断自我复制实现规模经济，在各个连锁店之间，形成了众多的统一，包括统一的经营理念；统一的品牌文化；统一的管理模式；统一的经销策略；统一的服务规范；统一的视觉识别；统一的价格体系；统一的业务培训；统一的广告宣传；统一的仪器设备等等。而在这所有的“统一”的背后，实质上是关于方法和做事程序的一套商业模式的复制。商业模式是知识性的东西，知识可以低成本甚至零成本复制，知识也不会因使用而损耗，这就为连锁企业不断扩张创造了条件。

在企业扩张过程中，有些知识只需要拷贝和复制即可，有些知识则存在于员工头脑之中，甚至只可意会、难以言传，许多涉及机密或体验性质的知识的复制是困难的。如管理体系，别的同行企业也许能从书面上获得其全部管理资料，但如不身临其境是无法了解和掌握藏在文字、条款背后的深刻含义的。企业如果能够找到有效的方式复制这些关键性的知识，就等于为企业的壮大找到了方法。

每个企业都有和知识复制相关的企业文化和发展模式。对于连锁企业来说，连锁总部则可以通过样板店实习、参观、座谈、培训、非

正式组织交往等形式进行隐性知识复制。这样连锁总部就可以以商业模式的复制来控制大量加盟商的资本并转移投资风险，而加盟连锁则可以将连锁总部的成功运营模式与加盟者的资本相结合，以较低的资本投入和风险，短期内大幅度提升市场份额。而加盟商也通过知识复制迅速地、低成本地掌握了一种被验证有效的知识。

知识的有效复制，使新加入企业的员工迅速融入企业文化之中，增加了企业的力量，带来了利润，又为企业进行新的自我复制创造了条件，使一种商业模式得以良性循环地发展下去。对于一个企业来说，商业模式能够顺利实现复制，其相关知识就能发挥病毒细胞中的遗传物质一样的作用，这是连锁企业以及其他企业能够迅速扩张的根本原因。

爆炸性发展的组织

在现代市场经济中，组织的星火燎原式的发展，在直销行业表现得尤为突出。从直销业在历史上的爆炸性发展，我们可以发现，建立在想象力基础上的精妙的组织设计和财富之间的关系：只要能有正确的可执行的设计，就不愁没有人捧场，就有可能使一个组织蓬勃发展。

组织的自我复制是通过人去实现的，并通过培养大量具有相同的目标以及行为模式的人，实现组织的扩张。《西游记》里的孙悟空神通广大，除了能72变，有如意金箍棒之外，还有一点特别令人羡慕的地方，就是他拔一把毫毛能变成无数个孙悟空。这种巨大的威力，是一种快速复制自己的本领，在直销或传统上被称为“传销”的行业中表现得淋漓尽致。

直销模式的精髓也在于组织的“病毒”式的复制和繁殖。在著名直销公司安利公司的直销模式中，当安利的直销商通过“复制”学会了做安利的一些方法后，他会自发地发展直销商成为自己的下线，并把这一套直销模式“复制”给他们。这样如果能顺利继续下去，就等

于把自己的影响向外扩散，像病毒复制一样，形成了不计其数的子个体，建立起了一个庞大的营销网络。从理论上来说，比如一个直销商开发了8个直销商，8个直销商又各自开发了8个，当第10代时高达10亿多个，这10亿就即是消费者的市场规模，又是其营销团队的规模。当然现实中这种情况是不可能的，因为有的环节中断了，或不饱和递增，其增长速度没有理论计算的快，但其扩展速度仍然是十分惊人的。

安利公司所代表的营销模式，是企业组织发展模式的一次革命。在类似的组织模式中，组织的最初设计者和推动者显然攫取了巨大的利润，而他们只是比他人多付出了想象力，找到了让一个组织快速自我复制的诀窍，并进行了精心设计。事实上，在这个行业曾产生了众多传说中的亿万富豪。在这种商业模式中，利益被巧妙地和复制自己的能力捆绑在一起，一个“直销商”成功的关键，是使自己成为“可被复制的人”，成为他人的榜样，通过“一对一”，或者课堂等“一对多”的方式传播相关的知识或信息引导他人，发展下线，下线再以同样的形式发展下线，从而发展出了超乎想象的组织规模。

巨大的利润使一些人对类似的组织形式进行深入分析、研究和设计，由此演化出来的一系列被称为“传销”的企业组织，曾在我国呈现爆炸性的发展势头，一些非法商人甚至打着各种旗号设计了种种骗局，引发了一系列的社会问题，以至于后来国家出台了有关禁止传销的法律。抛开法律的角度不谈，我们可以看到这种组织模式的强大的影响力，以及其所传播的信息内容的煽动性的力量。

传销组织经常引用印度的一个古老的传说，来论证自己的发展，解释如何实现财富的倍增：舍罕王打算奖赏国际象棋的发明人——宰相西萨·班·达依尔。国王问他想要什么，他对国王说：“陛下，请您在这张棋盘的第1个小格里，赏给我1粒麦子，在第2个小格里给2粒，第3小格给4粒，以后每一小格都比前一小格加一倍。请您把这样摆满棋盘上所有的64格的麦粒，都赏给您的仆人吧！”国王觉得

这要求太容易满足了，就命令给他这些麦粒。当人们把一袋一袋的麦子搬来开始计数时，国王才发现：就是把全印度甚至全世界的麦粒全拿来，也满足不了那位宰相的要求。那么，宰相要求得到的麦粒到底有多少呢?总数为：

$$2^0+2+2^2+2^3+\cdots+2^{63}=2^{64}-1=18446744073709551615(粒)$$

人们估计，全世界两千年也难以生产这么多麦子！如果造一个宽4米、高4米的粮仓来储存这些粮食，那么这个粮仓就要长约3亿千米，可以绕地球赤道7500圈，或在太阳与地球之间打个来回。

显然，这是在现实生活中不可能出现的数学游戏。但传销中所谓的倍增在开始阶段确实是有可能实现的，这是居于多层次传销顶端的人能攫取到巨大利润的原因。传销的“理论”基础很简单，即所谓“市场倍增学”，其利用的简单的数学计算和棋盘上数麦粒的故事很相似，即不断地乘以2就会得到一个较大的数字。具体说就是：上线发展下线，下线以买产品为名缴纳一定的费用，下线再发展下线，如此不断发展；如果每个下线只要发展两个人的话，只要经过不多的数层下线，那么位于最顶端的上线就会拥有惊人的下线人数，其从各个下线所得的收入将是一个很大的数字。

但是当传销组织人数发展到一定阶段，连发展都是困难的，更谈不上倍增了，位于顶端的人挣到的钱是他的层层下线的，但位于较下面的那部分人最多，主要是往上交钱而已，拿不到什么钱，最终会大呼上当。

草原上的星火之所以能够燎原，是因为干草具有易燃烧的特性，而不干的草也容易被干草燃烧的火所烤焦，成为易燃物。所以，形成星火燎原之势，关键是“火力”是不是大，是不是能释放出造成燃烧之势的能量。历史上的党派、宗教，甚至邪教的爆炸性发展，也都是因为迎合了人的社会心理需要，而带来旺盛的发展势头的。有远见的人士，可以借鉴这些组织发展的模式，设计出合乎法律，合乎人的社会心理的组织形式，去创造自己的辉煌业绩。

如何形成产品销售的星火燎原之势

电视现在已经不新奇了，电视之所以能够流行并普及，是因为电视中直观感性的影像充满着诱惑，令人欲罢不能，事实上现代社会中电视已成为很多人离不开的消费品。电视的新奇使他本身必然会流行起来，虽然现在的电视厂商生产一台一般的彩电带来的利润菲薄，但是在电视新兴起的时候，垄断电视生产的家电巨头，无疑赚取了超额的利润。因此，只要能打造一种真正富有魅力或者竞争力的产品，产品本身就有难以抵御的力量，就足以产生星火燎原之势，正确的营销手段不过是为这种产品的流行推波助澜而已。众多优秀企业投入人力财力进行产品的研发工作，就是在力图利用产品的力量占领市场，获得财富。

时尚更多地表现为某种品牌的流行。现代社会竞争激烈，同一种商品一般会有很多品牌，一种品牌如何能傲视同侪，成为流行品牌呢？除了商品本身对人的诱惑力之外，人对某种品牌商品的接受或使用，还强烈地受他人和社会的影响。人们从自己的生活圈子中，以及通过厂商宣传来接受某种品牌的商品信息，并根据这些信息作出购买决策。当一种品牌被更多的人购买，就成了畅销品牌。由于人的从众心理，那些最流行的、相关信息在消费者的周围被传得最“火”的品牌，最能得到消费者的青睐。这又在加强品牌的流行态势，如此良性循环，就使一种品牌的销售形成星火燎原之势。其中决定性的因素，是有关该种品牌的信息是如何被传递给消费者的。

在品牌传播中，一种品牌的有关信息是否容易传播，是否容易被别人记住，并且激发起别人继续传播下去的热情，是引发时尚潮流的非常重要的因素。为什么有些诗句或歌词，我们可以记得滚瓜烂熟，而有些文章虽然费了很大的心力去记忆背诵，却又很快地忘记，就是这个道理。因此，为了推动品牌流行，要在语言等信息的组织上下一些功夫。组织好的信息一旦传播开来，将发挥强有力的影响，不仅能让大家充分理解所描述的东西，而且能令人难以抗拒地停留在人们的记忆之中，并刺激消费者的购买欲望。简单的措辞可以发挥巨大的影响，比如著名的广告词“喝孔府宴酒，做天下文章”，甚至成了街谈巷议的内容，自然有力地推动了孔府宴酒的销售。

乏味的食品搭配上可口的菜肴或调味品，能够刺激人的食欲。同样地，噱头使品牌信息更具有吸引力。通过炒作等方式，把乏味的品牌信息和有趣的事情或故事相结合，能使这种品牌更易于在消

费者中流行。例如，在电影业，为了取得更好的票房效益，电影业人士在影片上映前疯狂炒作，抓住消费者心理，渐渐把一部影片炒成流行话题，谁不关注谁就落伍，就没有谈资。而对于媒体的负面评论，电影界人士都认为，这其实对票房的影响微乎其微，甚至“小骂大帮忙”。拍电影不怕有人骂，就怕没人理，而且越骂越容易吊起观众胃口，让大家好奇到底怎么个差法。

同样是做一道菜，不同的人来烹调，可口的程度不一样。品牌信息的传播也是这个道理。在社会生活中，人的影响力不同。不同的人在传递同一种品牌信息时，在效果上可以有天壤之别。有的人可以充当内行的角色，有的人具有说服力，有的人联系广泛，有的人是引领潮流的时尚人士。在进行品牌推广时，如果能吸引这些人成为忠实的顾客，就能收到事半功倍的效果。由于现代社会资讯业发达，少数人可以对信息的传播起到非常关键性的作用。一般来说，明星、权威人士、内行人士的言行具有强烈的感染力，能吸引更多的人关注和模仿。众多企业纷纷不惜巨资请他们代言，就是希望能有效地利用他们的影响力，更有效地推动品牌流行。

在集体环境下，个人非常容易受到感染。为了引导品牌流行，我们可以通过创建类似的环境去实现。在合适的环境下，一方面，由于人的从众心理的作用，相互的感染使信息的传播更加有效；另一方面，环境中对品牌信息的不断重复，可以巩固它在人们头脑中的印象。在广告行业有条座右铭：任何人至少要看过6遍广告后才能够记住其内容。当品牌信息被多次重复，尤其是由不同的人多次重复的时候，人更容易将它们记在心里。一些企业善于精心营造展示自己产品的环境，通过举办产品说明会、免费咨询、顾客联谊活动等形式，介绍和销售自己的产品。在这些环境中，专家教授的说服，老顾客的带动，业务人员的催促，使一些新顾客非常容易地对展示的商品产生强烈认同感，并且倾向于购买它，以及在自己的社交圈子中谈论所了解到的信息，这就产生了引领时尚潮流的客观效果。

同样一件事情，在某些人的参与下就能引起很大的轰动，而如果缺少这批人就慢慢地消逝了。所以企业产品销售的流行态势，归根结底要靠人去实现，这就要求企业必须成为一个强有力的团队。企业发展最理想的境界是：用组织规模的星火燎原，去创造产品销售的星火。

[General Information]
书名=魔法经济学
作者=宋宇著
页数=302
SS号=12167408
DX号=
出版日期=2008.04
出版社=黑龙江科学技术出版社

封面
书名
版权
前言
目录
绪论：人生和商务中的资产增值原则
测不准原理和跃迁原则
二八法则——社会生活中的杠杆原理
灯塔效应和自我选择原则
巧借环境威力的原则
赋予自己活力和激情的原则
驾驭和改变自我的原则
角色定位与有效表演原则
一根针原则
该出手时就出手原则
善用思维工具的原则和智力投资
投资于语言的原则
进行最有价值的文凭和证书投资
不用自己的资金获取宝贵经验的原则
魅力制胜原则与美即好效应
赋予和提升价值的原则与凡勃伦效应
吸引消费者眼球和占领消费者头脑的原则
好名声原则与光环效应
附着原则
名师高徒原则
感情投资原则
有效合作原则和团队精神
赢家通吃现象与快鱼原则
掌握知识产权或核心技术的原则
创造性模仿的原则
找出自己的那只蝴蝶
追求复利的原则
见缝插针原则
奇货可居原则
化腐朽为神奇的原则
创造性经营的原则
讲故事和描绘前景的原则
善用信息工具的原则

张网捕鱼原则
老板的魔鬼法则——最少的人做最多的事
自动化与掌握遥控器的原则
星火燎原原则